



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

TESIS DE GRADO

Previa la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

**“Propuesta de Comunicación Mix para mejorar el
posicionamiento de la Empresa Cambricell
Telecomunicaciones en la ciudad de Riobamba para el
periodo 2009”**

REALIZADO POR:

GABRIELA DEL ROCIO VACA VILLAGRAN

RIOBAMBA – ECUADOR

2009

CERTIFICACION:

Certificamos que la Sra. Gabriela del Rocío Vaca Villagrán, a realizado y culminado la Tesis denominada “Propuesta de Comunicación Mix para mejorar el posicionamiento de la Empresa Cambricell Telecomunicaciones de la ciudad de Riobamba para el periodo 2009”, la misma que ha sido revisada en su totalidad y quedando autorizada su presentación.

Ing. Milton Sanmartín
DIRECTOR DE TESIS

Ing. Eduardo Espín
MIEMBRO DE TRIBUNAL

AUTORIA

Gabriela del Rocío Vaca Villagrán

“Soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación y los derechos de la autoría pertenecen a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”

DEDICATORIA

Cada una de las paginas de este arduo trabajo, están primordialmente dedicadas a mi querido esposo DANILO y a mi linda hija PAULA de igual manera a mis padres ARTURO y MARTHA quienes confiaron en mi sus concejos, amor y apoyo, mi imperecedera gratitud por contribuir con mi formación profesional y apoyarme en todo momento.

A mis adorados hermanos VALERIA, MARTHA, KEVIN y MELANIE, quienes se convirtieron en la fuente de mi inspiración para alcanzar un objetivo mas en la vida.

A mi tía JANNETH y mi abuelita VICTORIA por motivarme a terminar esta carrera y superarme cada día más; luchar para que la vida me depare un futuro mejor

Mil gracias a todos por confiar en mi, no les defraudare....

AGRADECIMIENTO

Expreso mi mayor agradecimiento a DIOS que es el ser que guía nuestras vidas, a mis padres que fueron mi principal apoyo, mi esposo y mi hija que son mi mayor inspiración, a la empresa Cambricell Telecomunicaciones que aportaron con sus valiosos conocimientos que me ayudaron de manera muy significativa, y un profundo agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Administración de Empresas, a la Ingeniería en Marketing, a sus directivos y docentes, por su magnífica educación impartida a cada uno de los alumnos en especial a los ingenieros: Milton Sanmartín y Eduardo Espín, por el tiempo dedicado a la elaboración y culminación de esta tesis.

INTRODUCCION

Existen una regla permanente en los mercados mundiales actuales, esta consiste en que nada es estable, es por ello que todas las empresas buscan mejorar sus estrategias para ser competitivos en un mercado donde los bienes y servicios cada vez acortan sus diferencias.

Al competir con otros vendedores cada empresa a nivel nacional se esfuerza por satisfacer de la manera más eficaz las necesidades de los clientes y con ello asegurar su propia supervivencia, de aquí parte la importancia que tiene la Comunicación en el mercado como elemento integral del éxito de la empresa.

La propuesta de comunicaciones permitirá mejorar la imagen corporativa de la empresa para saber si al segmento que estamos dirigidos es el adecuado a nivel local. En líneas generales al momento de aplicar un plan de comunicaciones mix, lograríamos hablar de la publicidad y promoción con el objetivo de implantarnos en la mente del consumidor la imagen de la empresa y consecuentemente aumentar las ventas.

Como hemos visto el mercado es un factor determinante en las entidades comerciales por lo que hemos creído conveniente la aplicación de una encuesta en el mercado ya que de esta forma nos daremos cuenta que posición ocupamos, para posteriormente ubicar las estrategias debidas.

Finalmente dirigiremos nuestra atención a la búsqueda de las soluciones a los problemas la transformación y modernización de la empresa en los sectores más dinámicos, combinando con la participación en el desarrollo económico y social del país.

RESUMEN

En la presente investigación se pretende desarrollar una “Propuesta de Comunicación Mix para mejorar el posicionamiento de la empresa Cambricell Telecomunicaciones de la Ciudad de Riobamba para el periodo 2009”, lo cual permite establecer estrategias de Marketing con la finalidad de posicionar sus productos y servicios e incrementar sus clientes para lo cual se evaluó los procedimientos que aplica tomando en consideración todos los componentes del marketing mix.

La metodología que se utilizo es la técnica de la Encuesta utilizando la Observación Directa y la Comunicación Personal manejando material bibliográfico y virtual para ser aplicado al estudio.

La adopción de técnicas para la elaboración de la propuesta de Comunicación Mix través de estrategias de Publicidad, Promoción y Participación de Eventos constituye el primer paso que, sin embargo deberá ser complementado con el plan operativo, y con el

establecimiento de nuevos instrumentos de marketing para lograr consolidar a nivel local la imagen institucional imprimiendo un sello de calidad ante la competencia.

Con la implementación de las estrategias de comunicación mix para la Empresa Cambricell Telecomunicaciones es destacar la importancia que debe darse al concepto de calidad de los productos y/o servicios que oferta, ante el incremento de la competitividad en el mercado y en respuesta a la demanda de los clientes potenciales y reales ya que lograra incrementar el reconocimiento de la empresa dentro de su mercado y con ello posicionarse en la mente del consumidor, asegurando su información y aplicando actividades que reflejen y otorguen a la empresa eficiencia, eficacia y economía.

Se recomienda también verificar constantemente cada procedimiento realizado en cada uno de los departamentos de la empresa, controlando sus actividades y funciones se desarrollen con la mayor responsabilidad posible creando una cultura de trabajo y valores.

INDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACION	II
DERECHO DE AUTORIA	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
INTRODUCCION	VI
RESUMEN	VII
SUMARY	VIII

CAPITULO I	Pág.
1. LA EMPRESA	1
1.1 ANTECEDENTES	1
1.2 GENERALIDADES	1
1.2.1 ELEMENTOS HISTORICOS	1
1.2.2 IMPORTANCIA	3
1.2.3 MISION	3
1.2.4 VISION	3
1.2.5 UBICACIÓN DE LA EMPRESA	4

1.3	CONSTITUCION DE LA EMPRESA	4
1.3.1	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	5
1.3.2	ORGANIGRAMA FUNCIONAL	7
1.4	MERCADO QUE ATIENDE ACTUALMENTE	8
1.5	IMAGEN	8
1.6	PRODUCTOS Y SERVICIOS	9
1.6.1	PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA	9
	a) Venta de Teléfonos	9
	b) Planes Tarifarios	10
	c) Accesorios	10
	d) Locutorios	11
	e) Tarjetas Prepago	12
	f) Chips Prepago	12
	g) Servicio Técnico	13
1.7	OBJETIVOS DE LA EMPRESA	13
1.7.1	OBJETIVOS A CORTO PLAZO	13
1.7.2	OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO	14
1.7.3	OBJETIVOS A LARGO PLAZO	14

CAPITULO II

2.	ANALISIS DE LA EMPRESA	14
2.1	ANALISIS EXTERNO	14
2.1.1	ANALISIS MACRO-ENTORNO	14
	Dimensión Económica	14
	Dimensión Política - Legal	16
	Dimensión Socio – Cultural	18
	Dimensión Tecnológica	19
2.1.2	ANALISIS MICRO- ENTORNO	21
	Competencia	21
	Clientes	26
2.1.3	MATRIZ PERFIL ESTRATEGICO EXTERNO	27
2.2	ANALISIS INTERNO	29
	Situación Financiero	29
	Situación Comercial	30
	Situación Administrativa	31
2.2.1	MATRIZ PERFIL ESTRATEGICO INTERNO	31
2.3	ANALISIS FODA DE LA EMPRESA	33
2.4	INVESTIGACION DE MERCADOS	36
2.4.1	ASPECTOS GENERALES	36
2.4.2	DELIMITACION DEL MERCADO	37
2.4.2.1	METOSOLOGIA	37
	Fuentes de Información	37
	Técnicas a Utilizarse	37
	Universo de la investigación	38

2.4.3	METODO DEL MUESTREO	39
2.4.4	RECOPIACION DE INFORMACION	41
2.5	ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	42
2.6	HALLAZGOS	50

CAPITULO III

3	PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN MIX	52
3.1	OBJETIVOS	52
	Objetivo General	52
	Objetivos Específico	52
3.2	ELABORACION DE ESTRATEGIAS	53
3.2.1	PUBLICIDAD	53
3.2.1.1	Diseño y Desarrollo del programa de Publicidad	54
3.2.1.2	Estrategias Publicitarias	55
	ESTRATEGIA 1	56
	ESTRATEGIA 2	58
3.2.1.2.1	MEDIOS A UTILIZARSE	59
	a) Imagen Corporativa	59
	b) Publicidad Informativa	60
	c) Publicidad Grafica	65
	d) Publicidad Persuasiva	67
	PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA 2	69
	ESTRATEGIA 3	69
3.2.2	PROMOCION DE VENTAS	71
	ESTRATEGIA 4	72
3.2.3	RELACIONES PÚBLICAS	73
3.2.3.1	RELACIONES PÚBLICAS EN EL MARKETING	73
	ESTRATEGIA 5	74
3.2.3.2	PRINCIPALES DECISIONES EN LAS RELACIONES PUBLICAS EN EL MARKETING	75
3.2.4	FUERZA DE VENTAS	78
3.2.4.1	El diseño de la fuerza de ventas	78
3.2.4.2	Objetivos de la fuerza de ventas	79
3.2.4.3	Dirección de la Fuerza de ventas	80
3.2.4.4	Selección de la Fuerza de ventas	80
3.2.4.5	Motivación a los vendedores	81
3.2.4.6	Principios de la venta Personal	83
3.2.5	MARKETING DIRECTO	85
3.2.5.1	marketing Directo	85
3.3	PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS	87
3.4	INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO	88
3.5	INGRESOS Y GASTOS	88
3.6	PROYECCION DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	90
3.7	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	91

CAPITULO IV

4.1	CONCLUSIONES	93
4.2	RECOMENDACIONES	95
4.3	BIBLIOGRAFIA	97
4.4	ANEXOS	100

CAPITULO I

1. LA EMPRESA

1.1 ANTECEDENTES

Para esta investigación hemos planteado una Propuesta de Comunicación Mix que se enfoca en el estudio y aplicación de una nueva alternativa de posicionamiento en la mente del cliente de la Empresa Cambricell Telecomunicaciones de la ciudad de Riobamba.

En la Propuesta de Comunicación desarrollaremos IV Capítulos los mismos que nos ayudaran a desarrollar una mejor comunicación con nuestros clientes, para así determinar conclusiones y recomendaciones que beneficien a la Empresa.

1.2 GENERALIDADES

1.2.1 ELEMENTOS HISTORICOS

Cambricell es una empresa joven que nace con el resultado de encontrar una serie de vacíos y diferencias en el campo de los servicios informáticos y de telefonía celular en la ciudad de Riobamba, razón por la cual la actividad visionaria de quien en el año de 1999 el propietario el Ing. Danilo Cando Brito, que en ese tiempo era estudiante de la Facultad de ingeniería en Electrónica y Computación, con la necesidad de investigar sobre la telefonía celular que en ese tiempo no era muy llamativa adquirió un celular motorola Star tack el mismo que necesitaba mas información sobre este, comenzando buscar todas las características sobre este para saber todas las aplicaciones que tenia analizándole internamente se dio cuenta que podía arreglarlo y que no era complicado ya que puso en practica todo lo aprendido en las aulas estudiantiles porque la telefonía se relaciona muy bien con la electrónica.

En el año 2000 decide visitar los locales donde vendían teléfonos celulares en la ciudad de Riobamba, dándoles asesoramiento técnico.

Posteriormente en el año 2001 por la gran demanda de teléfonos decide ponerse un local propio comenzando así su negocio. Apelándole CAMBRICELL por sus apellidos CANDO BRITO celulares, situándose en el Barrio las Carmelitas.

En la Actualidad, como Ingeniero en Electrónica y Telecomunicaciones continua trabajando en las mismas instalaciones contando a más de servicio técnico de Celulares, venta de Accesorios e implementos técnicos en sistemas de computación, Asesoramiento en Cabinas Telefónicas, venta y distribución de software para celulares y computadoras.

Tratando de convertirse en una de las empresas comercializadoras de servicios en telecomunicaciones de la Ciudad, dentro de un buen ambiente de trabajo y obteniendo un margen de utilidad.



ING. DANILO CANDO BRITO
GERENTE DE CAMBRICELL

1.2.2 IMPORTANCIA

Las actividades u operaciones de Marketing que se encuentran en todo tipo de empresa para crear ventas, deben basarse en los canales del ambiente, medición del mercado, el desarrollo de producto – servicios, la fijación del precio, el crédito, y el desarrollo de canales de distribución.

Tomando en cuenta el campo de acción que engloban las empresas tecnológicas conociendo la existencia de gran diversidad de estas tomamos como base los que se han caracterizado por gran despliegue en transmisión.

Cabe recalcar que la publicidad da realce a todo negocio tomando en cuenta que la empresa nos es algo aislado pues se encuentra relacionado íntimamente con el mundo exterior.

1.2.3 MISIÓN

Ser una empresa que comercializa sus diferentes servicios con agresividad, profesionalismo, calidad y conocimiento, con un alto compromiso de sus miembros, aplicando y fortaleciendo todas y cada una de las políticas y procedimientos desarrollados e implementados, que garanticen una satisfacción total de todos nuestros clientes, incrementando de esta manera el valor de la empresa y obteniendo un retorno financiero.

1.2.4 VISIÓN

La Empresa CANBRICELL TELECOMUNICACIONES tiene una perspectiva orientada a extender con el liderazgo en la comercialización de la CALIDAD DE SUS SERVICIOS en sus diferentes áreas para la ciudad de Riobamba, manteniendo altos estándares de satisfacción de nuestros clientes consolidando el realce de la empresa e incrementando la presencia de nuestra ética y moral enfocada a atención al cliente.

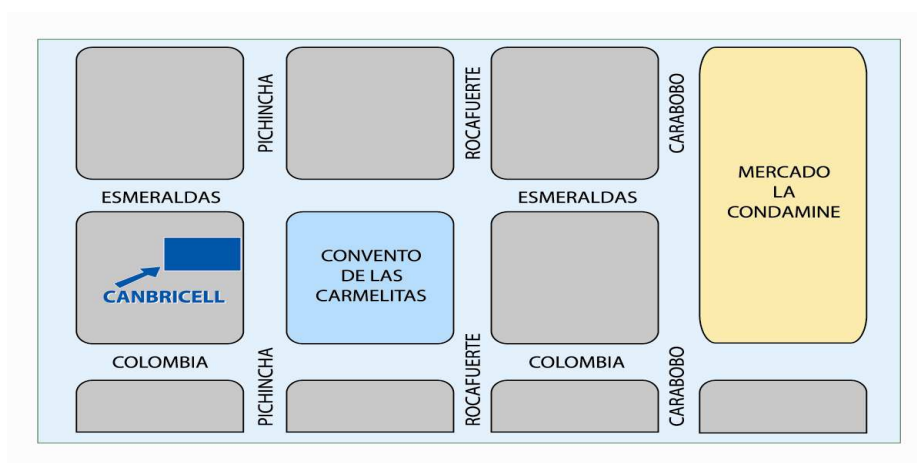


1.2.5 UBICACIÓN DE LA EMPRESA

- **País** Ecuador
- **Región** Sierra
- **Provincia** Chimborazo
- **Cantón** Riobamba
- **Parroquia** Lizarzaburu
- **Barrio** Las Carmelitas
- **Dirección** Pichincha 16-18 y Esmeraldas
- **Teléfono** 032940-493

1.3 CONSTITUCION DE LA EMPRESA

La empresa por su actividad es pequeña, debido a que esta empresa vende sus Servicios sobre la Telecomunicaciones. La misma se encuentra ubicada en las calles Pichincha 16-18 y Esmeralda, con un espacio físico de 50 metros cuadrados.

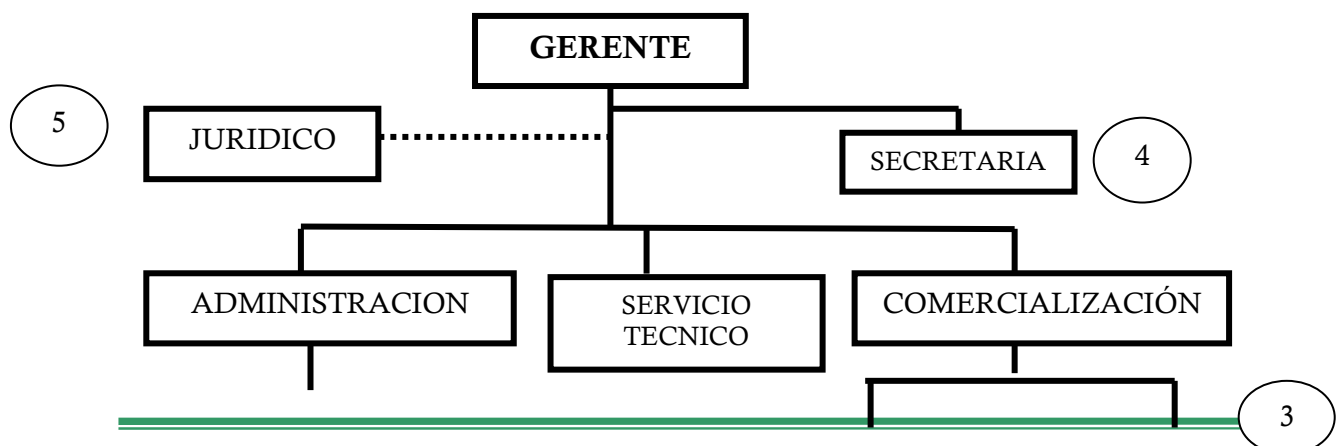


1.3.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

PERSONAL ADMINISTRATIVO CAMBRICELL



ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



ESCUELA INGENIERÍA EN MARKETING

CONTABILIDAD

2




COMPRAS

BODEGA

VENTA

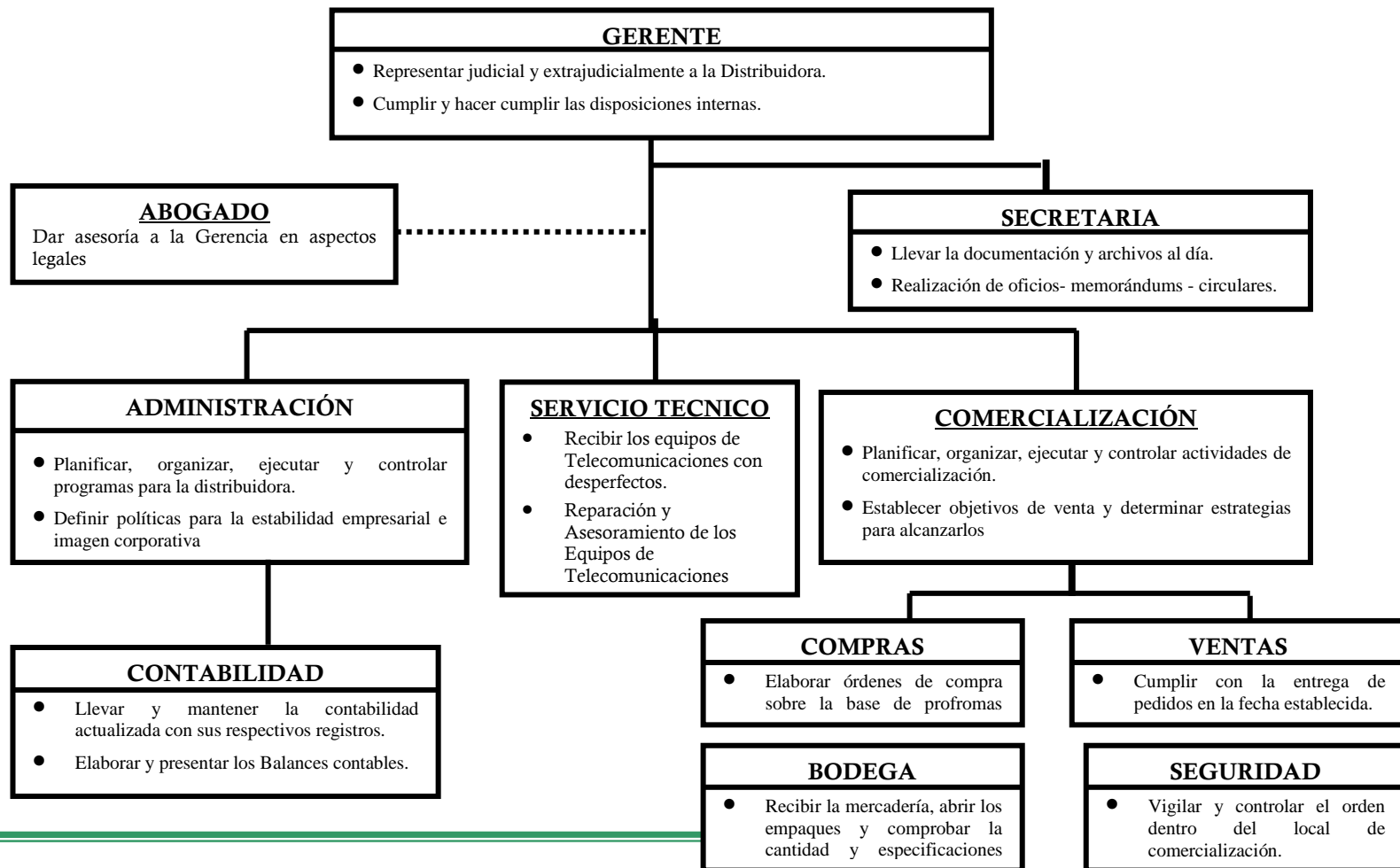
SEGURIDAD

4

REFERENCIAS		
<ol style="list-style-type: none">1. Nivel Directivo2. Nivel Ejecutivo3. Nivel Operativo4. Nivel Auxiliar5. Nivel Asesor	<p>CLAVES</p> <p>Autoridad </p> <p>Administrativo </p> <p>Asesor </p>	<p>ELABORADO POR "Cambricell Telecomunicaciones "</p> <p>FECHA DE ELABORACION 2 de Febrero de 2009</p> <p>APROBADO POR: Gerencia. Fecha de Aprobación: 10/02/08</p>

1.3.2 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

EMPRESA “CAMBRICELL TELECOMUNICACIONES”



1.4 MERCADO QUE ATIENDE ACTUALMENTE

En la actualidad la Empresa Cambricell telecomunicaciones satisface las necesidades de comercialización de productos y servicios de telecomunicaciones de la Ciudad.

En Riobamba esta empresa atiende al mercado del sector céntrico Barrio Las Carmelitas comprendido entre los Mercados Santa Rosa y La Condamine, siendo sus principales clientes todas aquellas personas que tengan la necesidad de los productos y servicios que ofrece Servicio técnico de Celulares, Capacitación de Software, instalación y asesoramiento de Cabinas Telefónicas, venta de teléfonos – tarjetas – accesorios, etc. Sin embargo no solo se limita a este tipo de clientes ya que por su servicio y sus precios económicos puede tener clientes que no pertenezcan a este sector, haciendo que esta empresa crezca día a día

1.5 IMAGEN

El incremento de locales de telefonía celular en la ciudad, han producido la competencia desleal y por lo tanto este a hecho que solo permanezcan en el mercado y se fortalezcan los más sólidos como es la Empresa Cambricell Telecomunicaciones, ya que cuenta con el auspicio de las multinacionales que son PORTA, MOVISTAR, por lo que poco a poco ha ido incrementado su número de clientes, generando confianza y fidelidad en los mismos.

La imagen que proyecta La Empresa Cambricell es muy insignificante ya que su eslogan es “Cambricell su clínica de Celulares” indica que sus teléfonos están enfermos y necesitan estar atendidos por un doctor. Atendiéndoles y curándoles de todos sus males, contribuyendo a elevar la aceptación por parte de los clientes, diferenciándole de los locales y distribuidores de telefonía tradicional.



1.6 PRODUCTOS Y SERVICIOS

La empresa Cambricell Telecomunicaciones tiene como giro principal de negocios, la venta y comercialización de equipos y servicios de telefonía celular con soporte técnico y software. Brindando servicios de gran calidad con tarifas competitivas en el mercado.

1.6.1 PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA

La empresa Cambricell telecomunicaciones cuenta con una variedad de productos, tratando de satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes reales y potenciales entre los cuales están:

a) VENTA DE TELEFONOS

Pensando en satisfacer las necesidades de comunicación móvil. Cambricell, tiene a la venta Teléfonos Celulares con la tecnología GSM que es lo más nuevo en red que distribuyen las

Multinacionales (Porta - Movistar), entregando una comunicación nítida y segura, así como rapidez y eficacia en el envío de Mensajes Escritos. (Anexo No.1)

El precio de los teléfonos varían de acuerdo a la Guía Comercial vigente, a la que los comercializadores deben acogerse, así como los planes tarifarios, en ellos los teléfonos tienen un precio especial debido a que la operadora por ingresar a un plan tarifario, subsidia los equipos, en los cuales mensualmente las Multinacionales (Porta - Movistar) acreditan los minutos que el cliente contrate.

b) PLANES TARIFARIOS

Este es otro de los productos con los que cuenta la Empresa Cambricell Telecomunicaciones, siempre dependiendo de la Guía Comercial Vigente

Este producto está destinado para un segmento especial del mercado, ya que estos adquieren a través de modalidad post-pago es decir la compra de minutos no lo realizan a través de Tarjetas Prepago como comúnmente lo realizan la mayoría de clientes, sino que a través de las Multinacionales (Porta – Movistar) directamente efectuando convenios con las Cuentas Bancarias o Tarjetas de Crédito, concluyendo con los débitos mensuales por los minutos consumidos.

c) ACCESORIOS

En cuanto a los accesorios, existe una gran variedad:

- Estuches
- Carcasas
- Cargadores
- Baterías
- Manos Libres
- Cables de Datos
- Memory Stick. Etc.

Cuyos precios varían de acuerdo a los proveedores de dichos accesorios. En nuestro país las Distribuidoras más importantes se encuentran en Guayaquil y Quito a precios muy convenientes. (Anexo No.2)

d) LOCUTORIOS

La empresa Cambricell Telecomunicaciones elaboro su propia marca en Locutorios, lo cual le ha permitido ampliar su gama de productos y servicios, llegando a satisfacer necesidades de comunicación local, regional, nacional e internacional, instalando Cabinas telefónicas amplias y cómodas.

Por lo que la empresa cuenta en la Actualidad con una red de 20 locutorios en la Provincia teniendo como estrategias principales:

- Negociaciones con socios Estratégicos
- Apertura y ampliación de la red
- Se utilizara la estrategia de diferenciación en el producto por tener la posibilidad al potencial socio estratégico que tenga un producto integral es decir que pueda comercializar minutos en el locutorio, así mantener el punto de venta paralelamente, lo que representa un atractivo importante y diferenciador.
- Desarrollar campañas promocionales para lograr incrementos de facturación, sean estas temporales desarrolladas totalmente por la empresa o en la sociedad estratégica. (Anexo No.3)

e) TARJETAS PREPAGO

Canbricell ofrece a sus clientes el tipo de plan Prepago que distribuyen las Multinacionales (Porta – Movistar) a través de tarjetas virtuales, las cuales se cargan a los teléfonos celulares para ser utilizadas en un plazo de acuerdo a su valor así tenemos:

- 3 dólares plazo de 4 días
- 6 dólares plazo de 30 días
- 10 dólares en adelante 45 días

Dentro de este plazo los clientes se les considera activos, es decir pueden recibir y realizar llamadas; posterior a este plazo los clientes pasan a estado Pasivo, es decir solo pueden recibir llamadas y finalmente tienen 2 meses de gracia para no perder la línea.

Lo que hace que dichas tarjetas sean muy necesarias e importantes tanto para los clientes como para quienes las comercializan, ya que tienen una rotación significativa. (Anexo No.4)

f) CHIPS PREACTIVADOS

Estos chips son pre-activados por las Multinacionales (Porta – Movistar) para ser utilizados directamente por el cliente, tiene un saldo de 3 dólares sus precios varían de acuerdo a la guía Comercial vigente, pueden realizar recargas posteriores normales como una activación pre pago.

Estos chips tienen a ser más utilizados por los jóvenes ya que se les extravían con mayor frecuencia sus chips originales y pueden activar mensajes escritos activándose los paquetes ilimitados.

(Anexo No.5)

g) SERVICIO TECNICO

la Empresa cuenta con técnicos con gran experiencia y capacitación en prestar servicio técnico tanto para celulares como para computadoras, los clientes los conocen y prefieren y saben de su calidad y eficacia en el servicio y el producto terminado, razón por la cual tiene una ventaja competitiva con relación a la competencia. (Anexo No.6)

1.7 OBJETIVO DE LA EMPRESA

1.7.1 OBJETIVOS A CORTO PLAZO

- Consolidar una fuerza de ventas directas, con una mentalidad diferente.
- El objetivo no es únicamente vender, sino asesorar, de esta forma se evita clientes insatisfechos.
- Fortalecer la imagen y percepción del trabajo en equipo desde los clientes internos y externos.

1.7.2 OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO

- Incrementar nuestra participación de ventas en un 10%
- Realizar nuevas inversiones en equipos y posibles promociones con nuevos productos relacionados al sector y que vendrían de la mano de nuestros socios estratégicos (Internet, transmisión de datos, etc.)

1.7.3 OBJETIVOS A LARGO PLAZO

- Ser una de las empresas más importantes de la ciudad en todos los productos y servicios que ofrece.
- Tener una de las redes de distribución más representativas para poder generar empleo directa e indirectamente a más riobambenos.

CAPITULO II

ANALISIS DE LA EMPRESA

2.1 ANALISIS EXTERNO

2.1.1 ANALISIS MACRO-ENTORNO

➤ DIMENSION ECONOMICA

Inflación

Según el análisis la inflación en los últimos años, la inflación ha tenido un alza considerable en la que se ve que la demanda disminuye, conllevando este a mantener los precios de los servicios.

AÑO	2006	2007	2008
PORCENTAJE	3%	2.5%	8%

FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORADO POR: Gabriela Vaca

Tasa Activa

De acuerdo a la tasa activa esta se mantiene el alza la cual no permite acceder a los créditos la que provoca que el servicio se mantenga tal como esta.

AÑO	2006	2007	2008
PORCENTAJE	9.13%	9.97%	

FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORADO POR: Gabriela Vaca

Salario Mínimo Vital

El alza del salario permite que los costos del servicio se mantengan al mismo tiempo se conserven los precios del mismo

AÑO	2006	2007	2008
DOLARES	146.20	200	218

FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORADO POR: Gabriela Vaca

Transporte

Al mantenerse el precio del transporte provoca una estabilidad en los precios. El mismo que conlleva a la estabilidad del servicio en si.

AÑO	2006	2007	2008
PORCENTAJE	3.1%	3.1%	3.1%

FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORADO POR: Gabriela Vaca

Riesgo País

La inestabilidad en el país ha conllevado a tener que incrementar la demanda por tal motivo los precios del servicio se mantienen. Ya que los inversionistas de afuera no vienen a invertir en nuestro país por la crisis mundial.

Recesión

De acuerdo a la crisis mundial y afectando principalmente a los países Desarrollados como son Estados Unidos y Europa afectando la recesión. Aumentando el desempleo y la parte inmobiliaria aumentado las ventas de propiedades y no hay compradores. Disminuyendo así las remesas ya que no ingresan al país y perjudicando en gran parte el poder adquisitivo del país

➤ DIMENSION POLITICA - LEGAL

Impuestos

El aumento de los impuestos hace que el costo de los materiales tenga un aumento elevado de esta manera los precios del servicio.

IMPUESTOS	VALOR
IMPUESTO AL VALOR (IVA)	12%

FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORADO POR: Gabriela Vaca

Derechos del Usuario

La constancia que tienen estos hace que exista una obligación primordial con el usuario.

DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES
<p>Art.4 Derechos del Consumidor.- son derechos fundamentales del consumidor a mas de los establecidos en la Constitución Política de la Republica, tratados y convenidos internacionales, legislación interna, principios generales del derecho mercantil, los siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none">1. derecho a la protección de la vida, salud, y privadas oferten bienes y servicios, asi como la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.2. derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.3. derecho a recibir servicios básicos de optima calidad4. derecho a la información adecuada veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios características,

calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

5. derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes y servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
6. derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
7. derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos
8. derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencia y mala calidad de bienes y servicios
9. derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposiciones que afecte al consumidor
10. Derecho a acceder a mecanismos afectivos para la tutela y judicial de sus derechos e interés legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos.
11. derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan
12. derecho a que las empresas o establecimientos se mantengan un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

FUENTE: SUPTEL

ELABORADO POR: Gabriela Vaca

Obligaciones Tributarias

Al ser constante, cumplen con las obligaciones tributarias, la misma que no representa mayor dificultad para la empresa.

Con respecto a estas responsabilidades, las mismas se esta llevando un adecuado control respecto a esto.

➤ DIMENSION SOCIO - CULTURAL

Densidad de la población

El aumento de este permite que exista una mayor amplitud de clientes potenciales, permitiendo así la aplicación de nuevas estrategias.

CANTON	FAMILIAS	PROMEDIO	POBLACION	DENSIDAD
Riobamba	61.927	3,9	193.315	197,3

FUENTE: INEC

ELABORADO POR: Gabriela Vaca

Desempleo

El alza que existe, ha provocado que exista una mano de obra más barata, esto hace que se cree un mayor número de fuentes de trabajo.

AÑO	2006	2007	2008
DESEMPLEO	8%	6%	7%

FUENTE: INEC

ELABORADO POR: Gabriela Vaca

Analfabetismo

A disminuido el porcentaje de analfabetismo con este motivo la gente se culturiza dando así como finalidad queriendo mejorar los servicios y necesidades que nosotros podemos satisfacer y la demanda crece y con esto mejora la estabilidad en los precios.

Referidos

Los excelentes percepción que tiene el cliente sobre la calidad de servicio que brinda la Empresa Relaciones y Negocios ha permitido que se posicione dentro del segmento de las telecomunicaciones tratando de abarcar más nichos en el mercado de la telefonía celular y las computadoras con más implementos para la misma.

➤ DIMENSION TECNOLÓGICA

Equipos tecnológicos

La existencia de equipos modernos por parte de la empresa ha conllevado a que exista un mejor servicio

- Portátiles de ultima Generación
- Servicios Modernos
- Infraestructura
- Tecnología de punta

Transferencia de conocimientos

La actualización de conocimientos ha dado como resultado una optimización de tiempo y con esto una constante modernización para la empresa.

En la empresa existe personal capacitado para cada una de las áreas que están desempeñando o que fueron encargadas, ellos también cada año se van capacitando de acuerdo a las innovaciones tecnológicas que van saliendo para de esta forma dar un correcto servicio al usuario de la empresa

Análisis Macro- entorno

COD	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
	DIMENSION ECONOMICA			
1	Inflación	A la Alza	Reducción de demanda	Se mantienen los precios del servicio.
2	Tasa activa	A la Alza	No permite acceder a créditos en los bancos	La calidad del servicio se mantiene
3	Salario mínimo vital	A la Alza	Costo de los servicios de mantiene	Mantiene los precios de servicio
4	Transporte	Se mantiene	Estabilidad en el gasto de transporte	Mantiene los precios de servicio
5	Riesgo país	Inestable	Disminución de la demanda	Estabilidad de precios de los servicios
6	Recensión	Inestable	Disminución de remesas y de entradas monetarias al país	Inestabilidad económica por falta de remesas
	DIMENSION POLITICO			
7	Impuestos	En aumento	Incremento en el costo de materiales	Aumento en el precio de los servicios
8	Derechos del usuario	Constante	Cumplir con las obligaciones acorde a los clientes	No representa dificultades
9	Obligaciones tributarias	Constante	Cumplen con las obligaciones tributarias	No presenta dificultades
	DIMENSION SOCIO-CULTURAL			
10	Desempleo	A la alza	Mano de obra barata	Crea fuentes de trabajo
11	Analfabetismo	Favorable	Incremento en ventas	Mejores estrategias de ventas
12	Referidos	Favorable	Incremento en ventas	Aplicación de plan de comunicación

13	DIMENSION TECNOLÓGICO Equipos modernos	Existente	Mejor calidad del servicio	Actualización acuerdo las expectativas de la empresa
14	Transferencia de conocimientos	Actualizada	Optimización del tiempo	Constante modernización

2.1.2 ANALISIS MICRO-ENTORNO

➤ COMPETENCIA

Comprender a los clientes no es suficiente. En la actualidad en el mercado está determinado por la intensa competencia, local y nacional.

Conocer a los competidores es crucial para una toma de decisiones eficaz. En forma constante la Empresa Cambricell Telecomunicaciones debe comparar servicios, precios, y promociones de los competidores cercanos más próximos. Así es posible identificar áreas de ventaja o desventaja competitiva. Se pueden lanzar ataques precisos contra los competidores, además como preparar defensas eficaces contra las de ellos.

El conocimiento de las Fuerzas y Debilidades de los competidores permitirá a la empresa a firmar su estrategia para aprovechar las limitaciones del consumidor, evitando comprometerse en aquello en que el competidor es fuerte.

La satisfacción del consumidor es el resultado que perciben aquellos compradores que han experimentado un rendimiento y un desempeño de la empresa y que han cumplido con sus expectativas. Los consumidores se muestran satisfechos cuando sus expectativas se exceden. Los consumidores satisfechos son leales por más tiempo, acuden con más frecuencia, son menos sensibles a los precios y se expresan en términos favorables respecto a la empresa.

Independientemente de que tan impresionante sea el servicio que se ofrece, es decir natural que el cliente busca información acerca de los productos similares que otras empresas ofrecen. Por otro lado, se debe conocer los datos acerca de los productos competidores antes de la presentación de ventas, una vez que se tenga esta información, se tiene, más confianza de manejar las preguntas acerca de la competencia.

En lo que respecta a la competencia que tiene la empresa Canbricell Telecomunicaciones en el mercado local, está muy elevada debido a que existe sobresaturación de locales de telefonía celular, que ofrecen en la mayoría los mismos servicios y buscan satisfacer la necesidad con un mismo producto.

Los competidores directos de la empresa son Total Phone y Radicall por la cercanía a la empresa y especialmente porque comercializan equipos traídos del extranjero a un costo más bajo.

a) PRINCIPALES COMPETIDORES

Total Phone – Radicall

COD	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
1	Producto	Calidad	Reduce la cuota de mercado	Mejoramiento de calidad del prod.

2	Precio	Accesible	Resta posibles clientes	Indiferente
3	Publicidad	Existente	Nos quita posicionamiento	Indiferente
4	Promoción	Existente	Imposible el incremento de nuevos clientes	Promoción en ventas
5	Servicio al cliente	Apropiado	Disminución de clientes	Capacitación al RR.HH.
6	Relaciones Publicas	Existente	Disminución de clientes	Indiferente
7	Servicio post-venta	Existente	Disminución de clientes	Indiferente

b) **PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA COMPETENCIA**

Las empresas competidores de TOTAL PHONE y RADICALL cuentan con los siguientes productos y servicios:

EMPRESA TOTAL PHONE

- Venta de teléfonos
- Planes tarifarios
- Accesorios
- Servicio técnico
- Tarjetas prepago
- Chips preactivados

EMPRESA RADICALL

- Venta de teléfonos
- Accesorios
- Servicio técnico
- Tarjetas prepago

c) FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES

Tenemos dos principales competidores, los cuales cuentan con fortalezas y debilidades y podemos analizarlos de la siguiente manera:

EMPRESA TOTAL PHONE

La empresa Total Phone se encuentra ubicada en las calles Guayaquil y Carabobo se puede decir que es la principal competencia de Cambricell Telecomunicaciones ya que cuenta con diferentes servicios por eso la hemos denominado para saber sus fortalezas y debilidades.

FORTALEZAS

- Tienen posicionamiento en el mercado
- Variedad de accesorios
- Mejor clientela por ser un local híbrido
- Cuenta con sucursales

DEBILIDADES

- Falta de Capacitación
- No cuenta con el respaldo de un distribuidor autorizado
- Deficiente servicio técnico

EMPRESA RADICALL

La empresa Radicall se encuentra ubicada en las calles Pichincha y Olmedo tiene gran fuerza de ventas por encontrarse en el centro de la ciudad, sus debilidades y fortalezas son

FORTALEZAS

- Variedad de Equipos
- Precios Competitivos
- Accesorios importados
- Mejor ubicación

DEBILIDADES

- No ofrecen garantía en sus productos
- La atención al cliente no es buena
- Los equipos que ofertan no tiene una buena activación

d) ESTRATEGIAS QUE APLICA LA COMPETENCIA

EMPRESA TOTAL PHONE

ESTRATEGIAS

- Facilidad de pago ya que cuentan acceso para cobros con tarjeta de crédito
- Anuncios publicitarios en las radios mas importantes de la ciudad
- Cuentan con un extenso numero de empleados
- Disponen de variedad en repuestos

EMPRESA RADICALL

ESTRATEGIAS

- Están ubicados en uno de los mejores puntos de venta de la ciudad (centro)
- Variedad de repuestos
- Anuncios publicitarios en las radios mas importantes de la ciudad

➤ CLIENTES

“El Cliente es la persona más importante de una empresa, el no depende de nosotros... nosotros dependemos de él. Sería absurdo pensar que podía interrumpir nuestro trabajo al contrario es la razón de este, ya que nos da la oportunidad de servirle”¹

“Acude a nosotros porque necesita determinados bienes o servicios. Por lo tanto la obligación de toda empresa o empleado es brindárselo de forma rentable para ambas partes. El cliente o consumidor es el implicado en la fabricación del servicio, es un elemento primordial y su presencia es absolutamente indispensable, ya que sin este el servicio no puede existir”.

La administración de la calidad total es considerada hoy en día como un método importante para brindarles satisfacción a los consumidores y hacer que la compañía sea rentable. Las empresas deben comprender en qué términos perciben sus clientes la calidad y que tanto esperan, por lo tanto las empresas deben luchar con empeño por fortalecer una

calidad relativamente mas allá que sus competidores. Esto tiene que ver con la administración de la calidad total y el compromiso de sus empleados, así como los sistemas de cuantificación y redistribución.

En el caso de la Empresa Cambricell Telecomunicaciones sus principales clientes son todas aquellas personas que satisfacen su necesidad de comunicación a través de sus principales productos y/o servicios que este ofrezca

COD	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
1	Reales	Estables	Estabilidad económica	Aplicación de nuevas estrategias
2	Potenciales	En aumento	Aumento en las ventas	Aplicación de un mix de comunicación

2.1.3 MATRIZ PERFIL ESTRATEGICO EXTERNO

COD	FACTORES	GRANDES AMENAZAS	AMENAZAS	EQUILIBRIO	OPORTUNIDADES	GRANDES OPORTUNIDADES
1	Inflación	X				
2	Tasa activa		X			
3	Salario mínimo vital			X		
4	Transporte			X		
5	Riesgo país	X				
6	Recensión	X				
7	Impuestos			X		
8	Derechos del usuario				X	
9	Obligaciones tributarias			X		
10	Desempleo		X			
11	Equipos modernos					X
12	Trasferencia de				X	
13	conocimientos			X		
14	Servicio y producto					X
15	Precio			X		

16	Publicidad		X			
17	Promoción		X			
18	Servicio al cliente				X	
19	Relaciones publicas		X			
20	Servicio post-venta		X			
21	Proveedores				X	
22	Clientes reales				X	
23	Clientes potenciales				X	
	SUMAN : 23	3	6	6	6	2
	TOTAL : 100%	13%	26%	26%	26%	9%

ANALISIS DE LA MATRIZ ESTRATEGICO EXTERNO

El 13% de los factores externos representan las grandes amenazas que tiene la empresa estas son:

- Inflación
- Riesgo país
- Recensión

El 26% representa los factores que vienen a ser amenazas tales como:

- Tasa activa
- Desempleo
- Publicidad
- Promoción
- Relaciones Publicas
- Servicio post-venta

El 26% de los factores se encuentran en equilibrio, es decir, que no afectan directamente a la empresa siendo estos:

- Salario Mínimo Vital
- Transporte
- Impuestos
- Obligaciones tributarias
- precio

El 26% son los factores a los que se consideran oportunidades para la empresa a mediano plazo, estos son:

- Derechos del usuario
- Transferencia de conocimientos
- Servicio al cliente
- Proveedores
- Clientes reales
- Clientes potenciales

El 9% de los factores externos son las grandes oportunidades para la empresa este factor es:

- Equipos modernos
- Servicios y productos

2.2 ANALISIS INTERNO

➤ SITUACION FINANCIERA

CAPITAL DE TRABAJO

De acuerdo como la empresa se ha estado manejando en lo que respecta a la función financiera, existente un capital de trabajo basto para la misma lo cual hace que la empresa

pueda dar paso a una nueva adquisición de equipos y al pago de empleados, dando así lugar a que se mejore el servicio.

ACTIVOS FIJOS

La empresa actualmente cuenta con activos fijos propios lo que hace que tenga una disponibilidad de dichos activos y esto ha conllevado a que exista una estabilidad en el servicio.

➤ SITUACION COMERCIAL

VENTAS

Con la participación de más competencia en el mercado, y la demanda de teléfonos y software piratas o ilícitos en el mercado ha originado que exista una baja en las ventas, lo cual ha llevado que exista una disminución en la utilidad de la empresa y sobrellevando que la empresa no pueda expandirse

Cuadro No 1

CANBRICELL TELECOMUNICACIONES			
AÑOS	INGRESOS	GASTOS	RENTABILIDAD
2005	7600	6750	850
2006	10950	7970	2980
2007	15360	11960	3400
2008	18700	14600	4100

FUENTE: Declaraciones anuales de la Empresa al SRI

ELABORADO POR: Gabriela Vaca

➤ SITUACION ADMINISTRATIVA

NUMERO DE EMPLEADOS

La empresa cuenta actualmente con un número basto de empleados lo cual hace que tenga un servicio continuo y una estabilidad en el servicio, pero para que la empresa pueda dar un servicio un poco más satisfactorio y extenderse en el mercado, la empresa debe contar con un número mayor de personal para sus distintas funciones

PERSONAL EN FUNCION

Existe un flujo normal de actividades laborables con lo que ha llevado a que exista una estabilidad empresarial, pese a que cuenta con un personal reducido.

EXPERIENCIA TECNICA

Posee personal que cuenta con una suficiente experiencia técnica lo cual hace que exista un desempeño optimo en lo que se refiere a servicio dando así una presentación perfeccionadla usuario.

2.2.1 MATRIZ PERFIL ESTRATEGICO INTERNO

COD	FACTORES	GRANDES DEBILIDADES	DEBILIDADES	EQUILIBRIO	FORTALEZAS	GRANDES FORTALEZAS
1	Capital de trabajo				X	
2	Activos fijos			X		
3	Ventas				X	
4	Numero de empleados		X			
5	Personal en función			X		
6	Experiencia técnica				X	
	SUMAN : 6	0	1	2	3	0
	TOTAL : 100%	0%	16.67%	33.33%	50%	0%

ANALISIS DE LA MATRIZ ESTRATEGICO INTERNO

Con los datos establecidos en la matriz se puede observar que la empresa no tiene grandes debilidades

El 16.67% representa las debilidades de la empresa son:

- Numero de empleados

El 33.33% representa los factores que se encuentran en equilibrio, es decir no son fortalezas ni debilidades de la empresa, estas son:

- Los activos Fijos
- Personal en función
- El 50% representan los factores que son fortalezas para la empresa, estas son:
- Capital de trabajo
- Ventas
- Experiencia técnica

La empresa no cuenta con factores que se les pueda determinar como grandes fortalezas para la misma.

2.3 ANALISIS FODA DE LA EMPRESA

CUADRO No.2

<p style="text-align: center;">FODA</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Respaldo de las empresas Multinacionales (Porta-Movistar) 2. La empresa cuenta con su propio establecimiento. 3. La ubicación Geográfica con la que cuenta es estratégica 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cambio constante de los productos 2. Retrazo al salir en el mercado local, en relación a la competencia 3. Dependencia interna de las Multinacionales (Porta- Movistar)
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El inminente incremento del número de personas que necesitan comunicarse a través de teléfonos móviles. 2. La falta de personal en sus instalaciones 3. Clientes insatisfechos atraen nuevos clientes. 	<p>FACTOR ESTRATEGICO</p> <p>FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar que cuenta con el respaldo de las multinacionales (Porta-Movistar) para atraer a las personas con su necesidad de comunicación a través de móviles. (F1 – O1) • Consolidar la oportunidad de aumentar mas fuentes de trabajo ya que cuenta con su propio establecimiento (F2 – O2) • Aprovechar la ubicación geográfica de la empresa que da como resultado clientes satisfechos (F3 – O3) 	<p>FACTOR ESTRATEGICO</p> <p>DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tratar de que el cambio constante de los precios de los productos no repercutan en el incremento de la demanda (D1 – O1) • Implementar mas personal para evitar que la competencia ofrezca antes los productos (D2 – O2) <p>Tratar de mantener satisfechos a los clientes, procurando que la dependencia de las multinacionales (Porta-Movistar) no interfieran en dicha satisfacción. (D3 – O3)</p>

AMENAZAS	FACTOR ESTRATEGICO	FACTOR ESTRATEGICO
<p>1. Tas de interés muy altas, no se pueden acceder a créditos</p> <p>2. Falta de política Estatal de incremento de Salarios</p> <p>3. La inestabilidad política en el país, afecta todo tipo de empresas</p>	<p>FA</p> <p>1. Optimizar los costos de los servicios para contrarrestar la falta de incremento de salarios (F1 – A2)</p> <p>2. Consolidar el respaldo de las multinacionales (Porta-Movistar) para evitar que afecten posibles inestabilidad política. (F3 – A3)</p>	<p>DA</p> <p>Expandirse rápidamente con sus productos y servicios en donde la competencia no haya ingresado, para así evitar que afecten una posible inestabilidad política (D2 – A3)</p>

REALIZADO: Gabriela Vaca

➤ **FORTALEZAS**

1. Respaldo de las empresas Multinacionales (Porta-Movistar)
2. La empresa cuenta con su propio establecimiento.
3. La ubicación Geográfica con la que cuenta es estratégica

➤ **OPORTUNIDADES**

1. El inminente incremento del número de personas que necesitan comunicarse a través de teléfonos móviles.
2. La falta de personal en sus instalaciones
3. Clientes insatisfechos atraen nuevos clientes.

➤ **AMENAZAS**

1. Tasas de interés muy altas, no se pueden acceder a créditos
2. Falta de política Estatal de incremento de Salarios
3. La inestabilidad política en el país, afecta todo tipo de empresas

➤ **DEBILIDADES**

1. Cambio constante de los productos
2. Retraso al salir en el mercado local, en relación a la competencia
3. Dependencia interna de las Multinacionales (Porta- Movistar)

2.4 INVESTIGACION DE MERCADOS

2.4.1 ASPECTOS GENERALES

En los mercados actuales la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado y es una parte fundamental para alcanzar el éxito, por lo que podemos decir que sin comunicación hoy en día estamos más fácilmente abocados al fracaso. De hecho, a través de la comunicación vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que tenga nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionamiento de forma cada vez más competitiva.

El propósito de la investigación de mercados es brindar a la empresa las herramientas de comunicación mix adecuadas para que la empresa mejore su imagen corporativa.

La realización de esta investigación resulta importante para que la empresa porque permitirá orientar a los directivos con alternativas que contribuyan a conseguir la optimización de los recursos para alcanzar el mejoramiento y la competitividad en el mercado en el que se desenvuelven

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Determinar el nivel de aceptación de la Empresa Cambricell Telecomunicaciones en la ciudad de Riobamba

OBJETIVO ESPECIFICOS

- Recopilación de información primaria que permitirá determinar cuáles son los problemas que se van a solucionar

- Analizar e interpretar la información para determinar qué es lo que buscan los usuarios para su satisfacción.
- Determinar cuáles son los problemas que posee la empresa actualmente en el mercado.
- Generar conclusiones y Recomendaciones tendientes a la investigación.

2.4.2 DELIMITACION DEL MERCADO

2.4.2.1METODOLOGIA

➤ FUENTES DE INFORMACION

La Investigación de Mercados exige el recabar información tanto Primaria como Secundaria, o la combinación de las dos, para que el propósito específico planteado.

Se debe averiguar si la información que se requiere ya esta disponible en forma de datos secundarios; de no ser así, se tiene que tomar propia información por medio de encuestas piloto.

➤ TECNICAS A UTILIZARSE

El procedimiento normal es el encuestar a varias personas segmentadas, en este caso se segmentaron geográficamente por parroquias urbanas de la ciudad; utilizando para ello el Método más común para recopilar información como instrumento el **CUESTIONARIO**, y como técnica la **ENCUESTA** ya que es muy flexible en cuanto a que existen diversas maneras de formular las preguntas, para tener una idea preliminar acerca del tema en estudio, en este caso para determinar el grado de aceptación que tiene actualmente la empresa Canbricell Telecomunicaciones mediante la Encuesta Piloto. (Anexo No.7)

Utilizando para ello los elementos de esta **INVESTIGACIÓN CUALITATIVA** como son:

- **COMUNICACIÓN PERSONAL** del encuestador y el encuestado
- **OBSERVACION DIRECTA**, es decir; manejarlas preguntas de la encuesta, debemos anotar todas las observaciones y acotaciones y realizar nuestro marco Muestral.

La Comunicación requiere que el encuestado suministre activamente los datos por medio de respuestas verbales, es lógico preguntar a los encuestados basándose en los objetivos de la investigación.

Tales preguntas pueden formularse verbalmente o por escrito y las respuestas pueden presentarse en cualquiera de las dos formas. El instrumento de recolección de datos que se utiliza en este proceso es el Cuestionario.

Mientras que la observación directa abarca el registro del comportamiento del encuestado, es el proceso de reconocimiento y registro del comportamiento de las personas, objetos y eventos.

➤ **UNIVERSO DE LA INVESTIGACION**

En este caso se recabo información actualizada, del VI CENSO de la población, en las oficinas del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y censos INEC, así como su página WEB, el universo de investigación son las personas con edades comprendidas entre los 15 y 59 años de ambos sexos ya que son los clientes potenciales para la Empresa.

POBLACION POR EDADES SEGÚN LAS PARROQUIAS DE RIOBAMBA

CUADRO No. 3

EDAD	No. HABITANTES
15 – 19 años	13269
20 – 24 años	10145
25 – 29 años	7979

30 – 39 años	12883
40 – 49 años	12000
50 – 59 años	8228
TOTAL	64504

FUENTE: INEC

REALIZADO: Gabriela Vaca

2.4.3 METODO DEL MUESTREO

Para determinar el tamaño de la muestra correctamente se debe aplicar en primer lugar la Encuesta Piloto, la misma que ayuda a recolectar la información básica a manera de prueba para luego hacer las modificaciones correspondientes, lo cual permitirá obtener mayor precisión y objetividad, para así asegurar la información requerida y específicamente permitir determinar la dispersión; seleccionando una pregunta cerrada o dicotómica de dicha Encuesta en este caso fue la número 6 que dice:

¿Cree usted que se debería abrir un local al sur de la Ciudad?.

Obteniendo como respuesta

SI = 23

NO = 2

$\frac{2}{23 \cdot 100} = 0,09$ Esta es la dispersión a utilizarse.

Además debemos utilizar un tipo de muestreo en este caso se utilizo el Método del MUESTREO OPINATICO, en el que el investigador tiene total libertad de selección de las unidades muestrales dentro del universo de la población. Pueden utilizarse sus propios criterios de selección.

Los habitantes de las parroquias urbanas de edades de 15 a 59 años constituyen el universo o la población que va a determinar la muestra que es 64504 habitantes, se ha considerado un 0.05% de error Muestral, 0.09% de Dispersión.

Por lo tanto la población con la que se trabajo y aplico el trabajo de campo se redujo a 131 habitantes, mediante el siguiente calculo:

CALCULO DE LA MUESTRA

$$N = 64506$$

$$E = 0.05$$

$$P = 0.09$$

$$n = ?$$

$$n = \frac{4NP(1-P)}{E^2(N-1) + 4P(1-P)}$$

$$n = \frac{4(64504)(0.09)(1-0.09)}{(0.05)^2(64504-1) + 4(0.09)(1-0.09)}$$

$$n = \frac{(23221.44)(0.91)}{(0.0025)(64503) + 4(0.0819)}$$

$$n = \frac{21131.51}{161.59}$$

$$n = 131$$

N = Universo

E = Error Muestral

P = Dispersión

n = Muestra

2.4.4 RECOLECCION DE INFORMACION

En esta fase se debe recabar la información de la investigación de Mercados a través de la Encuesta personal (Anexo No.8); la misma que conto con varios parámetros de investigación, como:

Identificación de clientes potenciales, Competencia, Posicionamiento de la Empresa y de la Competencia, Imagen, Publicidad e identificación de nuevos servicios, así como nuevos mercados.

Dicha encuesta definitiva se realizo en las parroquias urbanas: Lizarzaburu, Velasco, Maldonado, y Veloz, tomando en cuenta lo Barrios y Ciudadelas más representativas de las mismas escogidas de manera aleatoria simple.

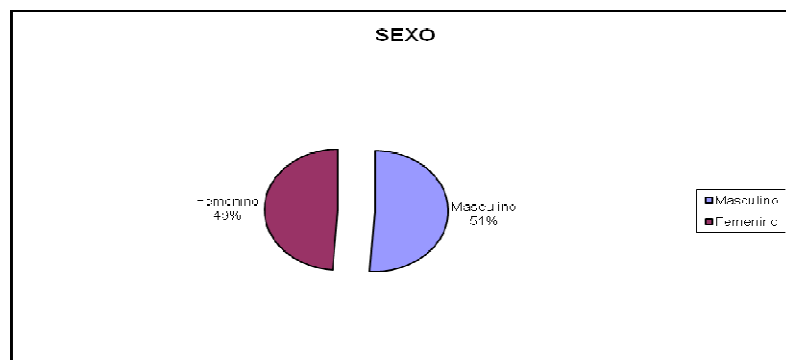
2.5 ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

DATOS PERSONALES

SEXO

CUADRO No 4

No.	SEXO	TOTAL	%
1	Masculino	67	51,15
2	Femenino	64	48,85
TOTAL		131	100,00



FUENTE: Mercado Encuestado

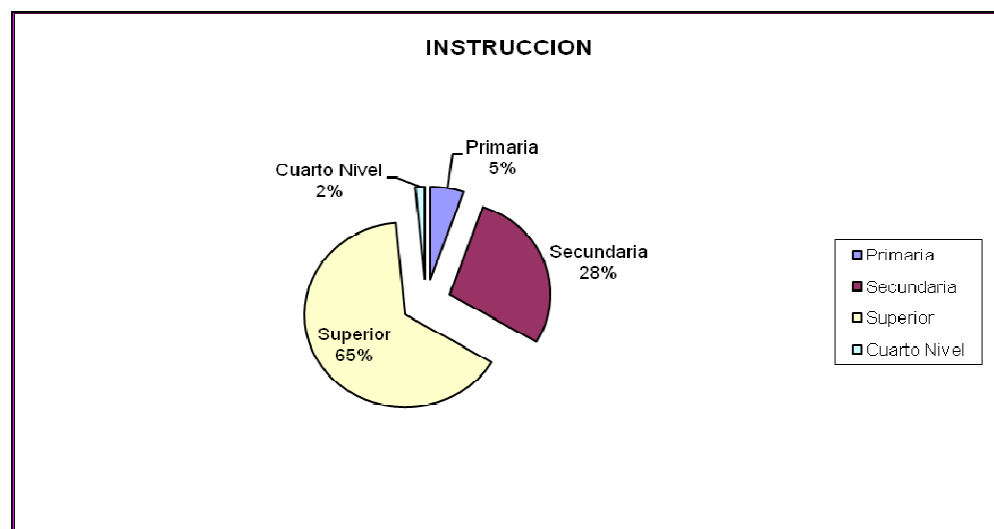
ELABORADO POR: Gabriela Vaca

- De la Población encuestada el 51.15% son de Sexo masculino
- Y el 48.85% pertenecen al Sexo Femenino

INSTRUCCIÓN

CUADRO No 5

No.	INSTRUCCIÓN	TOTAL	%
1	Primaria	7	5,34
2	Secundaria	37	28,24
3	Superior	85	64,89
4	Cuarto Nivel	2	1,53
TOTAL		131	100,00



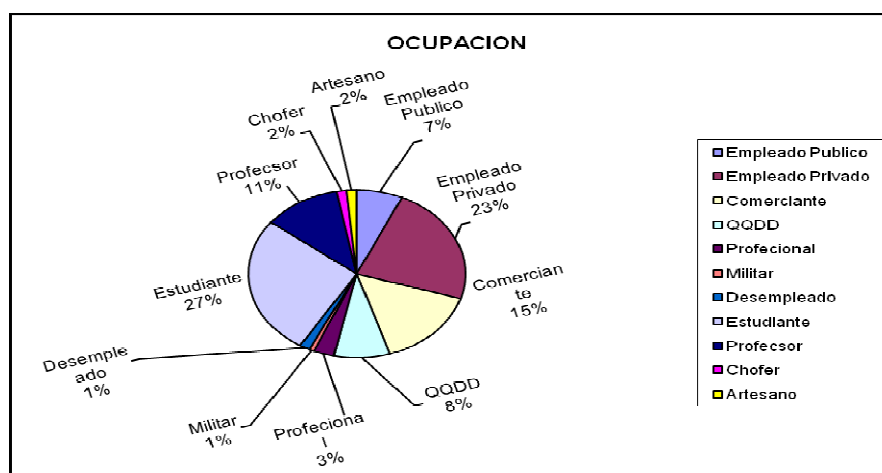
FUENTE: Mercado Encuestado
ELABORADO POR: Gabriela Vaca

- Del universo encuestado el 64.89% tienen instrucción Superior
- El 28.24% tienen instrucción Secundaria
- Mientras que el 5.34% de la población tiene instrucción Primaria
- Y tan solo el 1.53% tiene un Cuarto nivel de instrucción.

OCUPACION

CUADRO No 6

No.	INSTRUCCIÓN	TOTAL	%
1	Empleado Publico	9	6,87
2	Empleado Privado	30	22,90
3	Comerciante	20	15,27
4	QQDD	11	8,40
5	Profesional	4	3,05
6	Militar	1	0,75
7	Desempleado	2	1,53
8	Estudiante	35	26,72
9	Profesor	15	11,45
10	Chofer	2	1,53
11	Artesano	2	1,53
TOTAL		131	100,00



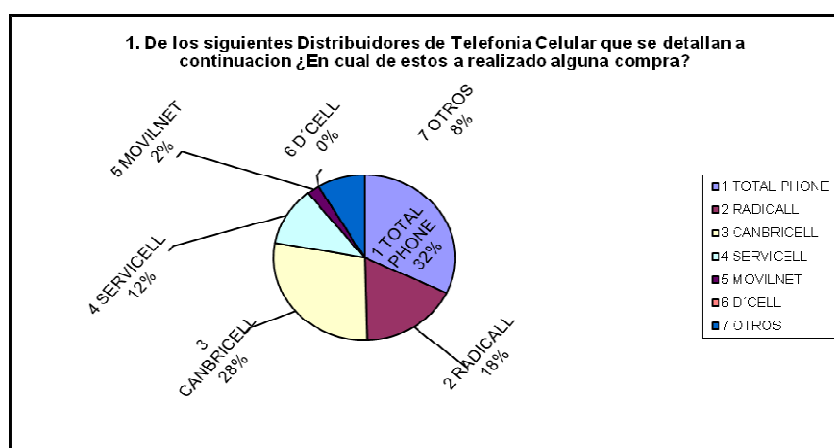
FUENTE: Mercado Encuestado
ELABORADO POR: Gabriela Vaca

- De las distintas ocupaciones que tiene la poblacion encuestada el 26.72% son Estudiantes
- El 22.90% son Empleados Privados
- El 15.21% son personas que se dedican al Comercio

1. De los suientes Distribuidores de Telefonía Celular que se detallan a continuacion ¿Cuál de estos a realizado alguna compra?

CUADRO No 7

No.	DISTRIBUIDORES	TOTAL	%
1	TOTAL PHONE	42	32,06
2	RADICALL	23	17,56
3	CAMBRICELL	37	28,24
4	SERVICELL	15	11,45
5	MOVILNET	3	2,29
6	D'CELL	0	0
7	OTROS	11	8,4
TOTAL		131	100



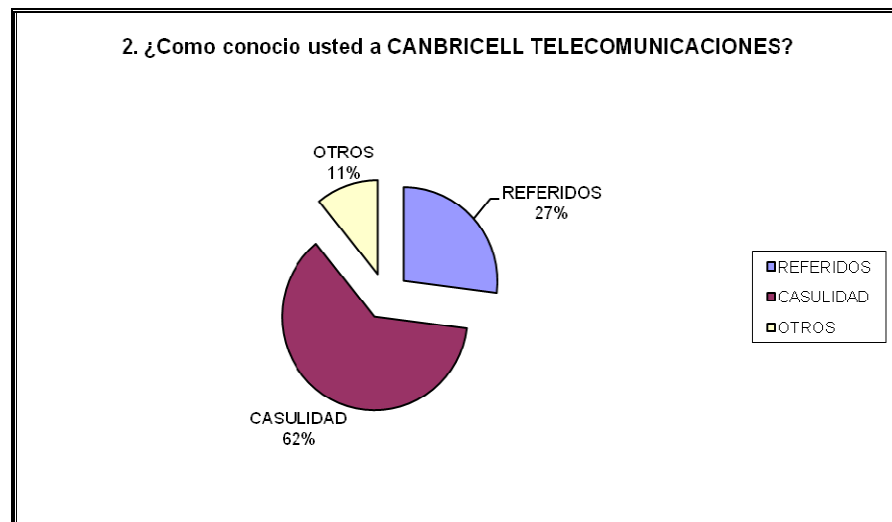
FUENTE: Mercado Encuestado
ELABORADO POR: Gabriela Vaca

- El 32.06% de los encuestados han realizado alguna compra en Total Phone
- Mientras que el 28.24% ha realizado compras en Canbricell
- Radical se ubica en el tercer lugar con el 17.56% de la poblacion encuestada

2. ¿Cómo conocio usted a Cambricell Telecomunicaciones?

CUADRO No 8

No.	OPINION	TOTAL	%
1	REFERIDOS	10	27,03
2	CASULIDAD	23	62,16
3	OTROS	4	10,81
TOTAL		37	100,00



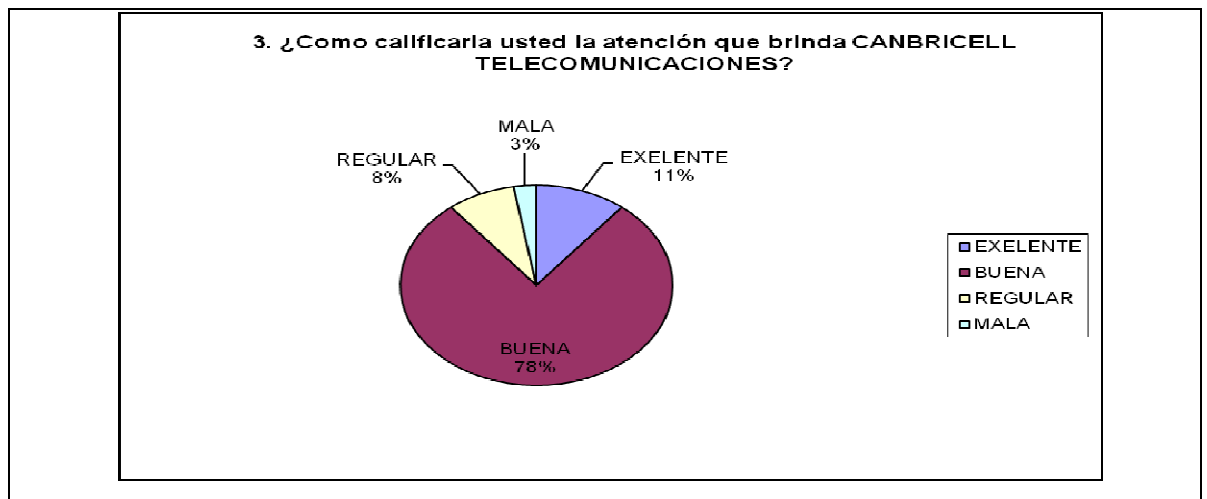
FUENTE: Mercado Encuestado
ELABORADO POR Gabriela Vaca

- El 62.16% de los encuestados conoció Canbricell Telecomunicaciones por Casualidad
- El 27.03% de la población encuestada conoció esta empresa por Recomendación de algún Referido

3. ¿Cómo calificaría usted la atención que brinda Cambricell Telecomunicaciones?

CUADRO No 9

No.	CALIFICACION	TOTAL	%
1	EXELENTE	4	10,81
2	BUENA	29	78,38
3	REGULAR	3	8,11
4	MALA	1	2,7
TOTAL		37	100,00



FUENTE: Mercado Encuestado

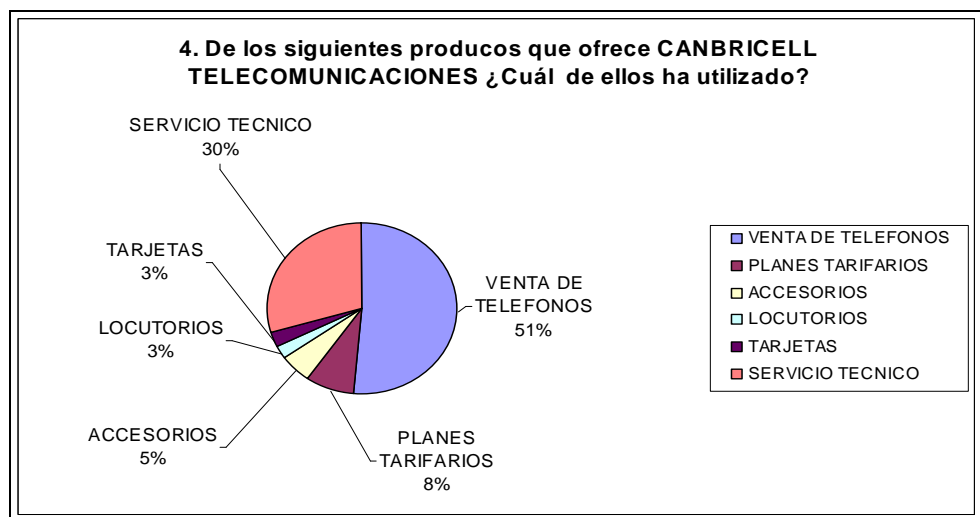
ELABORADO POR: Gabriela Vaca

- El 78.38% de los encuestados califican como Buena la atención que brinda Cambricell Telecomunicaciones
- El 10.81% de la población encuestada califica de Excelente la atención de conoció esta empresa Cambricell Telecomunicaciones

4. De los productos que ofrece Cambricell Telecomunicaciones ¿Cuál de ellos ha utilizado?

CUADRO No 10

No.	DISTRIBUIDORES	TOTAL	%
1	VENTA DE TELEFONOS	19	51.35
2	PLANES TARIFARIOS	3	8.11
3	ACCESORIOS	2	5.41
4	LOCUTORIOS	1	2.70
5	TARJETAS	1	2.70
6	SERVICIO TECNICO	11	29.73
TOTAL		37	100.00



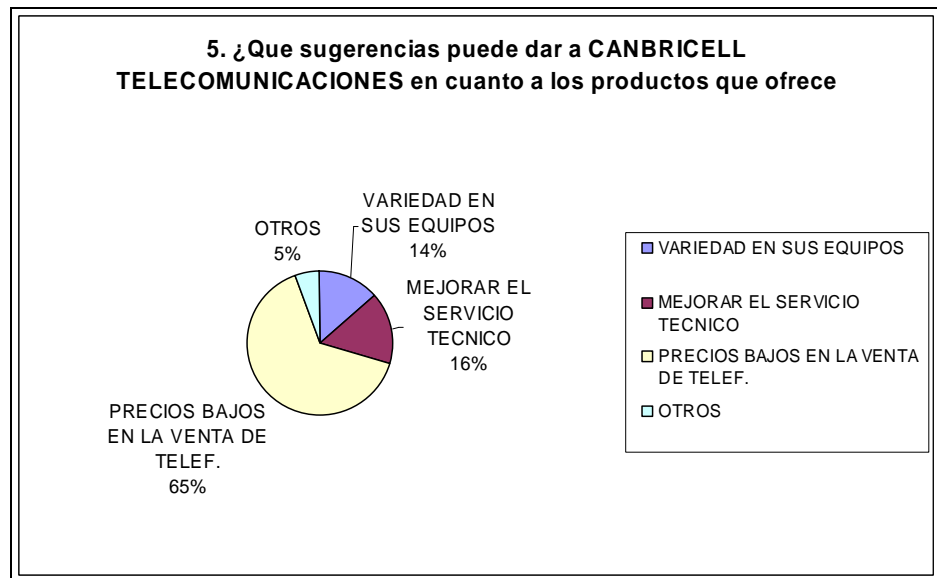
FUENTE: Mercado Encuestado
ELABORADO POR: Gabriela Vaca

- De los productos que ofrece Canbricell Telecomunicaciones el 51.35% de lo encuestados ha adquirido un teléfono.
- El 29.73% de los encuestados han utilizado el servicio técnico.
- y el 8.11% han utilizado los planes tarifarios

5. ¿Qué sugerencia puede dar a Cambricell Telecomunicaciones en cuanto a los productos que ofrece?

CUADRO No 11

No.	SUGERENCIA	TOTAL	%
1	VARIEDAD EN SUS EQUIPOS	5	13.51
2	MEJORAR EL SERVICIO TECNICO	6	16.22
3	PRECIOS BAJOS EN LA VENTA DE TELEF.	24	64.86
4	OTROS	2	5.41
TOTAL		37	100.00



FUENTE: Mercado Encuestado
ELABORADO POR: Gabriela Vaca

- El 64.86% de los encuestados sugieren que se debe bajar los precios en la venta de teléfonos
- Que se debe mejorar el servicio técnico mencionan el 16.22%
- Y un 13.51% de la población encuestada propone que se extienda la variedad de equipos.

2.6 HALLAZGOS

- Mediante el estudio realizado se ha determinado que la Empresa CAMBRICELL TELECOMUNICACIONES con sus diferentes productos y servicios no se encuentran posicionados en el mercado local.
- Si bien es cierto, existe una gran competencia (ofertantes) en la rama de las telecomunicaciones en la ciudad de Riobamba algunos de los locales de servicio técnico no han podido posicionarse en el mercado debido a la calidad de los servicios y de los productos que ofrecen.
- Por medio de la investigación pudimos establecer que las empresas TOTAL PHONE y RADICALL son sus principales competidores.
- En la investigación realizada se puede concluir que la empresa no utiliza publicidad y promoción adecuada para llegar a sus posibles clientes, porque los precios que esta empresa oferta son reconocidos en el mercado.
- De ahí que para competir dentro del mercado de las telecomunicaciones es necesario conocer la rama, cumplir oportunamente los compromisos con sus clientes y utilizar productos de buena calidad y mejorar la atención al cliente con el servicio técnico y con precios competitivos
- Con los datos obtenidos en el trabajo de investigación se puede indicar que la mayoría de las personas que conocen la empresa expresan que la presentación de los productos y el servicio al cliente es buena.
- En la investigación se determino que la mayoría de los clientes realizan su decisión de compra basándose en precio y calidad del producto o servicio

- Con los resultados obtenidos la empresa cambricell tiene en claro la buena relación que es calidad y precio
- La empresa desde la creación no ha realizado un seguimiento continuo en el mercado en donde se esta operando.
- La empresa CAMBRICELL cuenta con capital y equipos necesarios para incrementar su nivel de servicio y alcanzar la rentabilidad deseada a mediano plazo
- Cuenta con un departamento de ventas y con personal capacitado pero limitado en número.
- Podemos concluir indicando que el segmento del mercado del consumidor de este tipos de servicios y productos debe mejorar la calidad precio y presentación de los mismos y aun mas mejorar la atención al cliente el momento de realizar el servicio técnico.

CAPITULO III

3. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN MIX

3.1 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Incrementar la cifra de ventas en un 15% anual para el año 2009

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Definir el tipo de producto o servicio que la empresa Cambricell Telecomunicaciones quiere publicitar
- Crea un mensaje publicitario y planificar y seleccionar los medios publicitarios a utilizarse, estableciendo un plan publicitario
- Incentivar y recompensar a los clientes por sus compras en la empresa
- Fortalecer la cultura competitiva de un buen servicio
- Seleccionar y Capacitar la Fuerza de Ventas
- Aplicar Técnicas de Marketing para dar a conocer las características de los productos y servicios de Cambricell

3.2 ELABORACION DE ESTRATEGIAS

Por estrategia para la administración básicamente se entiende la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando oportunidades y evaluando riesgos en función de objetivos y metas

Tener un propósito estratégico implica tener una visión sobre el futuro, debe permitir orientar, descubrir, explorar. El sentido de la orientación debe responder:

¿Qué empresa queremos ser? ¿A dónde queremos llegar?

Una de las claves empresariales es tener claro el negocio actual y futuro, no se puede decidir sin saber a donde se quiere llegar.³

3.2.1 PUBLICIDAD

La publicidad sirve como vinculo, a un estilo de vida, a cierto arte de vivir promoviendo determinados valores sociales y socio económicos; en general estos valores van ligados a lo que se a convenido llamado “Sociedad de Consumo”, y esto es sencillamente por la razón de que la publicidad es una forma de comercio al igual que los grandes almacenes, supermercados y otros.

La publicidad que la Empresa Cambricell Telecomunicaciones implemente debe estar dirigida a grandes grupos humanos con la finalidad de que se difundan los productos y artículos que brinda, orientado de esta manera a la venta directa del vendedor a comprador a través de este medio. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda entre otras.

Podemos afirmar que existe una enorme variedad de técnicas publicitarias desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplee periódicos, revistas, televisión, radio, Internet y otros medios de comunicación masiva.

La publicidad influye de manera significativa en la economía y en la sociedad, es un negocio de cambios que refleja los desarrollos rápidos de la tecnología y estilo de vida, en la preferencia del consumidor y en la investigación de mercados. Este fenómeno no solo se ha convertido en una parte integral en la economía de los países desarrollados, sino también en todo el mundo.

En este apartado nos referimos a todo lo relacionado con la comunicación mix a través del diseño y desarrollo de programas de publicidad para la empresa Cambricell Telecomunicaciones de la ciudad de Riobamba, la misma que deberá tener influencia en el mercado meta para la industria de las telecomunicaciones, tomando en consideración que, el objetivo principal de la publicidad es hacer que el hombre cambie su manera de pensar y estilo de vida

3.2.1.1 DISEÑO Y DESARROLLO DEL PROGRAMA DE PUBLICIDAD

A partir del diagnostico y determinación del mercado meta y nichos de mercado el diseño y desarrollo del programa de publicidad de la empresa Cambricell Telecomunicaciones orienta sus objetivos de la siguiente manera:

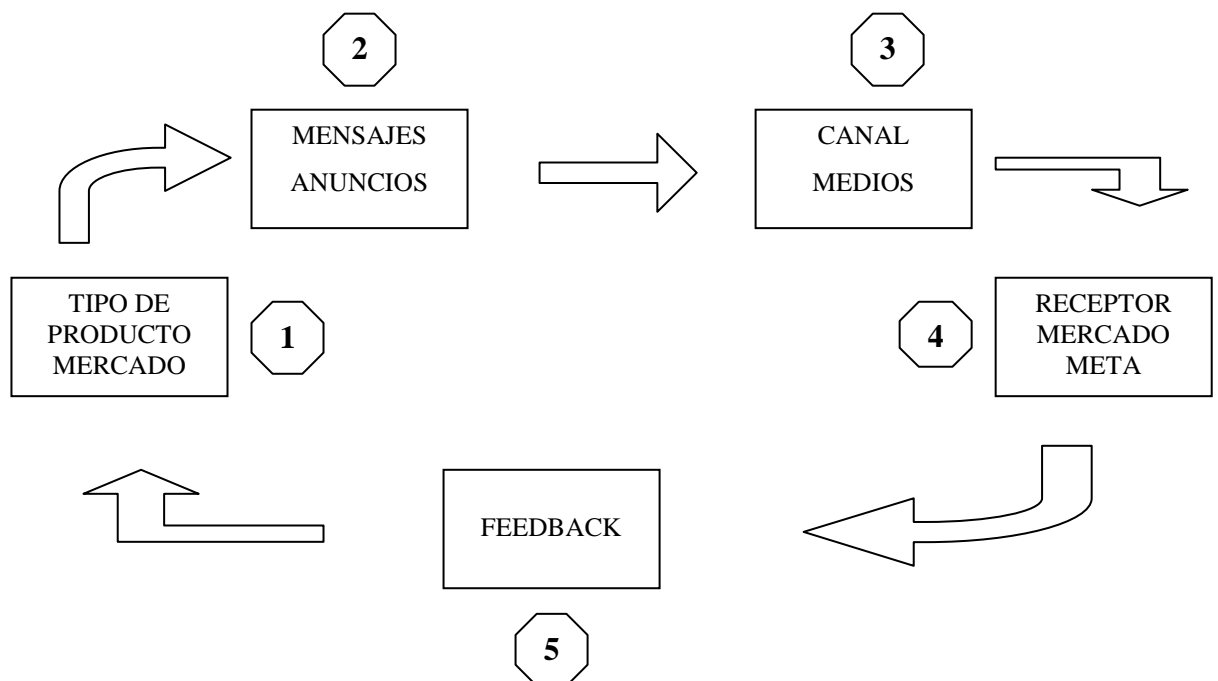
- a) Maximizar la participación de los productos y servicios en los usuarios en un 15%
- b) Mantener la imagen de la empresa Cambricell Telecomunicaciones como pleno líder en el mercado de la industria de las telecomunicaciones, a través de la calidad y perfección de los productos y servicios
- c) Dar a conocer o informar a cerca de las líneas de productos y servicios de la Empresa Cambricell Telecomunicaciones, a través de mensajes utilizando los medios de comunicación masivos para cubrir las necesidades de los clientes

De esta manera se tendrá la oportunidad de hacer llegar al mercado y al consumidor potencial los productos con un servicio eficiente y oportuno. Como característica de la Empresa Cambricell Telecomunicaciones en cualquier parte de la provincia

3.2.1.2 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Tomando en consideración que la empresa Cambricell Telecomunicaciones no cuenta con eficientes estrategias de mercado, pero cuenta con los medios para poder llegar y dar a conocer los productos que brinda, y el eficiente servicio que es característico de la empresa, a través de los mas importantes medios de transmisión y comunicación en cualquier parte de la provincia.

Las estrategias publicitarias, deben establecerse a través de las siguientes bases:



Para que el Programa de publicidad resulte eficaz, los efectos de la estrategia deben coincidir con los objetivos que se han planteado, esto es, llegar al público objetivo de manera selectiva. Y para ello se determina las siguientes estrategias:

ESTRATEGIA No. 1

PRODUCTO Y/O SERVICIO QUE DEMANDA EL MERCADO

CUADRO No 12

NOMBRE		MEJORAMIENTO DEL LOGOTIPO
OBJETIVO		Definir el tipo de producto y/o servicio que la Empresa Cambricell Telecomunicaciones quiere publicitar
ALCANCE		Beneficiara a la Empresa Cambricell telecomunicaciones a darse a conocer de manera local y a nivel Provincial alcanzando el posicionamiento deseado.
RESPONSABLES		Ing. Danilo Cando Brito
PERIODICIDAD		Corta
PARTICIPANTES		Gerente, Fuerza de Ventas
IMPACTO		Local y Nacional
GRUPO OBJETIVO		Cliente final, Locales de telefonía Celular, Asesores técnicos en Computación y a las diferentes operadoras de telefonía celular de la ciudad
MECANISMO	DE	Verificación en el volumen de ventas, sondeos de opinión
CONTROL		
POLITICAS		Llegar al público objetivo con el mensaje de calidad y bondades del servicio frente a los de la competencia en el mercado de la industria de las telecomunicaciones.

ELABORADO POR: Gabriela Vaca

PRESUPUESTO

DESCRIPCION	TOTAL
Estudio e investigación de mercados	\$ 150.00
TOTAL	\$ 150.00

CUADRO No 13**PRODUCTOS Y SERVICIOS A IMPLEMENTARSE**

No.	PRODUCTOS
1	Vallas publicitarias para carreteras
2	Señalización interna y externa
3	Gigantografías
4	Banners estáticos
5	Adhesivos en vinilo para rotulación de vehículos de carga
6	Adhesivos en vinilo para rotulación de vehículos de transporte urbano
7	Rótulos internos en black Light
8	Fotografía publicitarias institucional o de moda
9	Fashion fotografía digital
10	Portada de revistas
11	Cátalos de venta de revistas
12	Books para modelos
13	Fotos artísticas
14	Producciones para libros
15	Guías turísticas
16	Rotulación en general
17	Posters
18	Afiches comerciales y promocionales
19	Calendarios de escritorio, pared o bolsillo
20	Trípticos
21	Revistas y suplementos
22	Hojas volantes
23	Afiches

ELABORADO POR: Gabriela Vaca

ESTRATEGIA No. 2

MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA PUBLICITAR EL SERVICIO DE LA EMPRESA CAMBRICELL TELECOMUNICACIONES

CUADRO No 14

NOMBRE		MEJORAMIENTO DEL LOGOTIPO
OBJETIVO		Crear el mensaje o anuncio publicitario tomando en consideración el público objetivo al que se dirige y determinar los medios publicitarios a utilizarse con la finalidad de posicionar el servicio.
ALCANCE		El mensaje publicitario esta dirigido a los clientes reales y potenciales
RESPONSABLES		Ing. Danilo Cando Brito
PERIODICIDAD		Corta
PARTICIPANTES		Gerente, Fuerza de Ventas
IMPACTO		Local y Nacional
GRUPO OBJETIVO		Cliente final, Locales de telefonía Celular, Asesores técnicos en Computación y a las diferentes operadoras de telefonía celular de la ciudad
MECANISMO	DE	Verificación en el volumen de ventas, sondeos de opinión
CONTROL		
POLITICAS		a) Dar a conocer las ventajas y beneficios del producto y servicio b) Las cuñas radiales deberán estar orientadas a la difusión c) ¿Por qué el cliente debe comprar nuestros productos y servicios y no el de la competencia? d) La segmentación permite que la publicidad sea mas eficaz, porque llaga exclusivamente a quienes tiene interés en el consumo de los productos y servicios

ELABORADO POR: Gabriela Vaca

3.2.1.2.1 MEDIOS A UTILIZARSE

El rating es el porcentaje de la audiencia que tiene cada soporte respecto al grupo objetivo considerando que este actúa de diferentes formas en los distintos medios de comunicación, en este sentido la estrategia de los medios o canales a utilizarse son:

a) IMAGEN CORPORATIVA

DISEÑO DEL LOGOTIPO

La imagen corporativa de la empresa Cambricell telecomunicaciones ha sufrido deterioros a través del tiempo lo cual es evidente en un reducido posicionamiento, por lo cual se hace necesario su renovación creando la personalidad de la marca “CAMBRICELL” en la mente del consumidor a través del mejoramiento del logotipo con esto se va a intentar dar una imagen sólida, consistente y estable que favorezca las ventas.



**TU CONEXIÓN MÁS RÁPIDA A LA TECNOLOGÍA
CELULAR**

PRESUPUESTO

DESCRIPCION	TOTAL
Diseñador Grafico	\$ 20
TOTAL	\$ 20

b) PUBLICIDAD INFORMATIVA

HOJAS VOLANTES

Para vender, la empresa necesita de alguna herramienta estratégica, en este caso será mediante la publicidad en hojas volantes. La Empresa Cambricell Telecomunicaciones debe ser capaz de darse cuenta que no podrá incrementar clientes si no comunica sus servicios. Por lo tanto es importante desarrollar un conjunto de actividades encaminadas a tener un público informativo, lo cual incrementara su cartera de clientes.

PRESUPUESTO

CANTIDAD	DESCRIPCION	P. UNITARIO	P. TOTAL
1000*	Elaboración de impresiones (mediadas de la hoja volante serán: en formato A5 de 10cm por 21cm. Elaborado en papel couche, a blanco y negro, impresión 2 lados)	0.20	200.00
	Las hojas volantes serán realizadas y entregadas en los mese de venta alta (2 paquetes /500 unidades-año)	Total	\$ 200.00

DISEÑO DE LA HOJA VOLANTE

ANVERSO

CANBRICELL
tu conexión más rápida a la tecnología celular....!



Venta de:

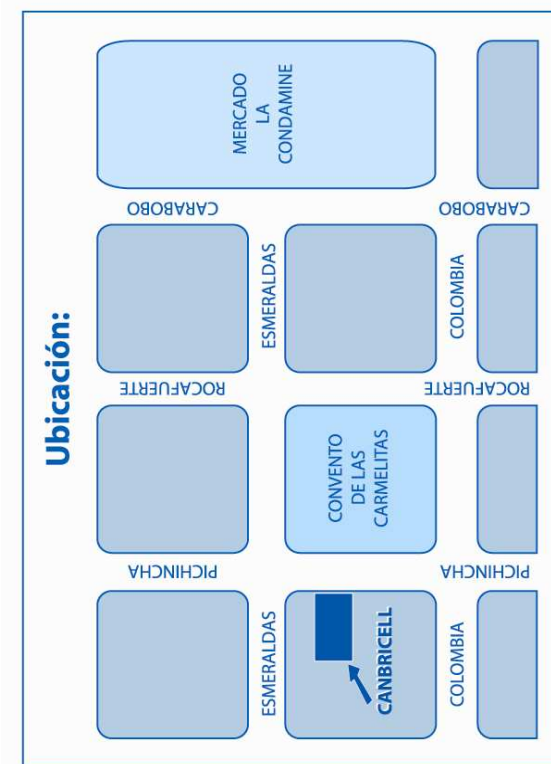
- Celulares
- Chips
- Tarjetas Prepago
- Planes Tarifarios
- Estuches
- Carcasas
- Cargadores
- Baterías
- Manos Libres
- Cables de Datos
- Memory Stick
- Servicio Técnico



Además:
Instalamos Cabinas Telefónicas dentro y fuera de la provincia

Dir.: Pichincha 16-18 y Esmeraldas
Telf: (593) 032940493 Cel: 095989950 - 095922923 - 084701801
www.canbricell.com
E-mail: canbricell@hotmail.com
Riobamba - Ecuador

REVERSO



PRESA

Con la finalidad de llegar con el mensaje al publico meta de la empresa, se utilizara un medio de comunicación escrita, es aconsejable utilizar anuncios de ¼ de tamaño de pagina a full color para las publicidades; ya que son llamativos y provocan el interés por quienes lo miran, atraerían la mirada de los posibles clientes diferenciándose de los demás mensajes que en su mayoría son a blanco y negro. Los mismos que serán publicados durante el mes, los días sábados y domingos.

PRESUPUESTO DEL DIARIO LA PRENSA

CANTIDAD	MES	DESCRIPCION	P. UNITARIO	P. TOTAL
8	DICIEMBRE	4 sábados blanco y negro	\$ 100.00	\$ 100.00
		4 domingos full color en la contraportada de la sección A. ¼ de pagina	200.00	200.00
	- el 20% de descuento			- 60.00
			Total	\$ 240.00

WEB

La empresa Cambricell como esta relacionada con las telecomunicaciones, una de las herramientas claves de publicidad son las páginas Web ya que su cartera de clientes mas exclusiva esta en el Internet tratando así de incrementar a su nivel máximo y vender sus productos y servicios a nivel nacional y crecer a nivel mundial.

PRESUPUESTO

DESCRIPCION	TOTAL
Diseñador Grafico	\$ 20.00
Alojamiento anual 0 a 100MB	120.00
Dominio Comercial	40.00
TOTAL	\$ 180.00

DISEÑO DE LA PAGINA WEB



c) **PUBLICIDAD GRAFICA**

TRIPTICOS

Hay que recalcar que a más de la recepción de telefonía celular y soporte técnico de computadoras, la empresa dentro de su programación realizan asesoramiento mediante el Internet. Por lo tanto es importante desarrollar un conjunto de actividades encaminadas a tener publico informado, en este caso será la publicidad mediante folleteria, la cual se facilitara a los clientes locales y de la zona céntrica.

PRESUPUESTO DEL TRIPTICO

CANTIDAD	MES	DESCRIPCION	P. UNITARIO	P. TOTAL
500*	DICIEMBRE ENERO	Tríptico full color, papel couche de 150 gr.	\$ 0.19	\$ 95
		(el total de unidades será dividido para los 2 meses – 250 unidades)	Total	\$ 95.00

DISEÑO DEL TRIPTICO

ANVERSO

ESMERALDAS	PICHINCHA	ROCAFUERTE	CARABOBO	 <p>tu conexión más rápida a la tecnología celular....!</p>
CONVENTO DE LAS CARMELITAS	ESMERALDAS	COLOMBIA	MERCADO LA CONDOMINE	
COLOMBIA	PICHINCHA	ROCAFUERTE	CARABOBO	

La empresa **Canbricell telecomunicaciones** tiene como giro principal de negocios, la venta, comercialización de equipos y servicios de telefonía celular con soporte técnico y software. Brindando servicios de gran calidad con tarifas competitivas en el mercado; contamos con una variedad de productos, tratando de satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes reales y potenciales


 Dir.: Pichincha 16-18 y Esmeraldas
 Telf: (593) 032940493 Cel: 095989950 - 095922923 - 084701801
 www.canbricell.com
 E-mail: canbricell@hotmail.com
 Riobamba - Ecuador



www.canbricell.com
www.canbricell.com
www.canbricell.com

REVERSO

celulares <p>Pensando en satisfacer las necesidades de comunicación móvil, Canbricell, tiene a la venta Teléfonos Celulares con la tecnología GSM, lo más nuevo y moderno que el mercado y las distribuidoras Multinacionales Porta y Movistar, ofrecen, como rapidez y eficacia en el envío de Mensajes. Escritos entregando una comunicación nítida y segura, con cobertura a nivel nacional e internacional.</p>	servicio técnico <p>La empresa cuenta con técnicos de gran experiencia y conocimiento en el mantenimiento y reparación de equipos telefónicos móviles, computadoras y cabinas telefónicas. Los clientes nos conocen y prefieren nuestra calidad y eficacia en el servicio.</p> 	planes tarifarios <p>Un producto orientado a satisfacer una necesidad especial mediante la modalidad post-pago, en contratos con las Multinacionales Porta o Movistar, efectuando convenios de débito mensuales a las Cuentas Bancarias o Tarjetas de Crédito por los minutos consumidos.</p>
accesorios <p>Ponemos a disposición de nuestra distinguida clientela una gran variedad de accesorios de los mas variados estilos y marcas para satisfacer las necesidades de reposición de partes o personalización de los equipos telefónicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estuches • Carcasas • Cargadores • Baterías • Manos Libres • Cables de Datos • Memory Stick 	cabinas telefónicas <p>La empresa Canbricell Telecomunicaciones cuenta con su propia marca en locutorios, lo cual nos permite ampliar la gama de productos y servicios, llegando a satisfacer necesidades de comunicación local, regional, nacional e internacional, instalando Cabinas Telefónicas amplias y cómodas en cualquier lugar dentro y fuera de la provincia.</p>	tarjetas prepago y chips <p>Canbricell ofrece a sus clientes el tipo de plan Prepago que distribuyen las Multinacionales Porta y Movistar a través de tarjetas virtuales, las cuales se cargan a los teléfonos celulares para ser utilizadas en un plazo de acuerdo a su valor. También disponemos de chips pre-activados para ser utilizados directamente por el cliente; con saldo de 3 dólares, sus precios varían de acuerdo a la guía comercial vigente, pudiéndose realizar recargas posteriores.</p> 

tu conexión más rápida a la tecnología celular....!

d) PUBLICIDAD PERSUASIVA

RADIO

Según la Investigación de Mercados Externa el posicionamiento de la Empresa Cambricell telecomunicaciones es mínima (lo conocen un poco), por tal razón se hace necesario la aplicación de dicha estrategia que tiene como objetivo afirmar y reforzar el posicionamiento en su mercado objetivo, mediante campañas publicitarias periódicas de la empresa con información actualizada a los visitantes potenciales. Para lograr un publico informado acerca de sus servicios y sobre todo incrementar y fidelizar a sus clientes.

PRESUPUESTO DE RADIO ANDINA

DIA	PROGRAMA	HORARIO	No. DE CUÑAS	DURACION	COSTO DIA	COSTO MENSUAL
LUNES				45		
MIERCOLES	7-8AM	1 HORA	12	SEGUNDOS	\$5.00	\$ 120.00
VIERNES						
TOTAL						\$ 120.00
* El paquete incluye, la transmisión de los spot cada media hora durante 1 hora al día						

PRESUPUESTO DE RADIO CANELA

DIA	PROGRAMA	HORARIO	No. DE CUÑAS	DURACION	COSTO DIA	COSTO MENSUAL
LUNES				45		
MIERCOLES	7-8 AM	1 HORA	12	SEGUNDOS	\$ 6.00	\$ 144.00
VIERNES						
TOTAL						\$ 144.00
* El paquete incluye, la transmisión de los spot cada media hora durante 1 hora al día						

CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD DE RADIO



CANBRICELL
TELECOMUNICACIONES

PUBLICIDAD DE RADIO

Oh no!! Se murió...

Quien?

Mi teléfono celular se ahogo... y ahora que hago?

Tranquila porque tu salvación es CAMBRICELL TELECOMUNICACIONES ahí vas a encontrar la salvación a tu problema.

Seguro y que servicios más te ofrece?

Servicio técnico garantizado, software para celulares y computadoras con 10 años de experiencia, venta de teléfonos, chips, tarjetas y toda clase de accesorios para tu celular, además asesoramiento e instalación de cabinas telefónicas dentro y fuera de la ciudad.

Eso esta de lujo.

UBICANOS

Pichincha 16-18 y Esmeraldas

Teléfono: 2940493

**CAMBRICELL TELECOMUNICACIONES TU CONEXIÓN
MÁS RAPIDA A LA TECNOLOGIA CELULAR**

Se recomienda utilizar Radio Bonita FM. Y Canela FM, ya que con los análisis previos, se identifico como los medios mas acogidos por el segmento al cual se dirige la empresa.

PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA

MEDIOS PUBLICITARIOS	COSTO
DISEÑADOR GRAFICO	20.00
PUBLICIDAD INFORMATIVA	
➤ Hojas Volantes	200.00
➤ Prensa	240.00
➤ Web	180.00
PUBLICIDAD DIRECTA	
➤ Trípticos	95.00
PUBLICIDAD PERSUACIVA	
➤ Radio	264.00
TOTAL DE LA PUBLICIDAD	\$ 999.00

ESTRATEGIA No. 3

FEEDBACK O RETROALIMENTACION

CUADRO No 15

NOMBRE	MEJORAMIENTO DEL LOGOTIPO
OBJETIVO	Establecer un plan publicitario con el propósito de retroalimentar y alcanzar los objetivos del programa
TACTICA	Promocionar el servicio en temporada alta
RESPONSABLES	Gerente General
PERIODICIDAD	Meses de venta alta
PARTICIPANTES	Gerente, Fuerza de Ventas, grupo de Investigaciones, Emisores
IMPACTO	Local y Zona Centro
GRUPO OBJETIVO	Cliente final, Locales de telefonía Celular, Asesores técnicos en Computación y a las diferentes operadoras de telefonía celular de la ciudad
MECANISMO DE CONTROL	Alcanzar los objetivos del programa
POLITICAS	Asegurar que se cumpla con la programación publicitaria de difusión, a través del control continuo El plan publicitario debe ser evaluado para medir la eficiencia de la publicidad y verificar la cartera de clientes

ELABORADO POR: Gabriela Vaca

PRESUPUESTO

DESCRIPCION	TOTAL
Plan Publicitario	\$ 100.00
TOTAL	\$ 100.00

PLAN PUBLICITARIO

CUADRO No 16

ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Introducir cambios en el transcurso de la actividad publicitaria	Gerente marketing - administrativo
Evaluación y medición de los objetivos establecidos	Gerente general – marketing
Obtención de información útil para la toma de futuras decisiones en materia de publicidad	Asesores comerciales – gerente general – marketing
Determinación de la rentabilidad de las inversiones realizadas. Beneficio – Costo	Gerente marketing - administrativo

ELABORADO POR: Gabriela Vaca

3.2.2 PROMOCION DE VENTAS

La promoción de ventas es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamientos del cliente, consumidor.

ESTRATEGIA No. 4

PAQUETES PROMOCIONALES

De acuerdo a los registros y libros contables de la Empresa Cambricell se considera que las ventas están determinadas por la estacionalidad promocionada por la demanda de teléfonos celulares, la cual esta estrechamente vinculada con el asesoramiento de software de computadoras, por tal motivo se presenta la necesidad de una plantación y promoción integral, susceptible de promover un interés que sobrepase el marco local, influyan en el movimiento y en desplazamiento de las personas con una permanencia mayor en la ciudad de Riobamba.

CUADRO No 17

NOMBRE	MEJORAMIENTO DEL LOGOTIPO
OBJETIVO	Incentivar y recompensar a los clientes por numero de teléfonos que compren o envíen a servicio técnico a la empresa.
TACTICA	Promocionar el servicio en temporada alta
RESPONSABLES	Ing. Marco Cando Robalino (Administrador)
PERIODICIDAD	Meses de venta alta
PARTICIPANTES	Gerente, Fuerza de Ventas
IMPACTO	Local y Zona Centro
GRUPO OBJETIVO	Cliente final, Locales de telefonía Celular, Asesores técnicos en Computación y a las diferentes operadoras de telefonía celular de la ciudad
MECANISMO DE CONTROL	Verificación del volumen de ventas, control de existencias, notas de pedidos y facturación
POLITICAS	Identificar los periodos de estacionalidad de la empresa Desarrollar base de datos de los principales clientes para fomentar nuevas visitas La tarifa de servicio técnico por la revisión del teléfono es de \$ 2 dólar y de computadores es de \$ 5 dólares incluido impuestos

	<p>Los descuentos para los locales que taren mas de 5 teléfonos a servicio técnico será 10% y si sobrepasan de 10 el 25%</p> <p>Mantener de manera permanente incentivos para los clientes obsequios e incentivos</p>
--	---

ELABORADO POR: Gabriela Vaca

PRESUPUESTO

PROMOCIONES	COSTO
INCENTIVOS AL CLIENTE	\$ 150.00
OBSEQUIOS	\$ 200.00
TOTAL	\$ 350.00

3.2.3 RELACIONES PUBLICAS

3.2.3.1 RELACIONES PUBLICAS EN MARKETING

Las relaciones Públicas en la empresa Cambricell Telecomunicaciones tienen como objetivo crear una imagen corporativa de la empresa que ayude a mantener una buena relación con: clientes publico en general, accionistas, gobierno, prensa, proveedores, empleados, grupos de presión etc., y para ello deberá tomar decisiones sobre la forma que deberá participar directamente relacionándose con la comunidad donde se desenvuelve.

La gerencia Comercial puede lograr buenas relaciones publicas a través del auspicio y apoyo de proyectos de caridad, participación en eventos de servicio comunitario, patrocinando equipos deportivos, financiando el cultivo al arte y la cultura a través de exposiciones y ferias, y eventos de carácter social, cultural, y científico, etc.

ESTRATEGIA No. 5

RELACIONES PÚBLICAS

CUADRO No 18

NOMBRE	MEJON_- RAMIENTO DEL LOGOTIPO
OBJETIVO	Fortalecer la cultura competitiva de un buen servicio mediante el valor agregado, marcando la diferencia entre las empresas de la ciudad de Riobamba
TACTICA	Capacitación y adiestramiento del personal, para que todos estén aptos para e cambio
RESPONSABLES	Ing. Marco Cando Robalino (Administrador)
PERIODICIDAD	Corto plazo
PARTICIPANTES	Gerente, Fuerza de Ventas
IMPACTO	Local y Zona Centro
GRUPO OBJETIVO	Cliente final, Locales de telefonía Celular, Asesores técnicos en Computación y a las diferentes operadoras de telefonía celular de la ciudad
MECANISMO DE CONTROL	Mejorar la imagen corporativa de la empresa que ayude a mantener la buenas relaciones con los clientes
POLITICAS	<p>Lograr Relaciones Publicas exitosas en el auspicio y el apoyo en proyectos de caridad, participación de eventos, etc.</p> <p>Determinar el publico objetivo al cual se va a dirigir la información de la empresa</p> <p>Gestionar los recursos mediante la planificación, el establecimiento de presupuestos y la contratación y preparación de empleados para lograr estos objetivos.</p>

ELABORADO POR: Gabriela Vaca

PRESUPUESTO

EVENTO	COSTO
ELECCION REINA DE RIOBAMBA	\$ 500.00
FERIA DE EXPOSICIONES ABRIL 2010 MACAJI	\$ 900.00
TOTAL	\$ 1400.00

3.2.3.2 PRINCIPALES DECISIONES EN RELACIONES PUBLICAS EN MARKETING

Las decisiones para participar en Relaciones Publicas, en el caso de la Empresa Cambricell Telecomunicaciones, le corresponde al Gerente Comercial, quien reporte al Gerente General.

La Gerencia Comercial de la empresa Cambricell, tendrá a su cargo la organización o coordinación de una serie de actividades y eventos en pro de fortalecer la imagen de la empresa, en sus productos y servicios con su labor con la comunidad, entre las que podemos citar:



CANBRICELL
TELECOMUNICACIONES

AUSPICIO DE EVENTOS

EVENTO: Elección de la Reina de Riobamba 2010

ORGANIZA: Ilustre Municipio de Riobamba

FECHA: 3 de Abril del 2010

AUSPICIO: La empresa Cambricell colabora con:

➤ Accesorios Varios para Celulares

➤ Tarjetas Prepago para todas las candidatas

PREMIO: A la Candidata ganadora, se le entregara un equipo Celular con todos sus accesorios, servicio técnico gratis durante todo el año y se le realizara una serie de fotografías para elaborar un Book fotos artísticas como la imagen de Cambricell para la emisión de un calendario el mismo que podrá ser utilizado para la recaudación de fondos para financiar eventos de carácter social.



CANBRICELL
TELECOMUNICACIONES

FERIAS Y EXPOSICIONES

EVENTO:	Feria Macaji 2010
ORGANIZA:	Centro Agrícola del Cantón Riobamba
FECHA:	17 al 24 de Abril del 2010
ACTIVIDAD:	Presentar un stand con los productos y servicios que ofrece la empresa CAMBRICELL y promocionarlos a través de la entrega de hojas volantes con el 50% de descuento con la presentación del mismo para servicio técnico en el local, entrega de llaveros y esferos con el logotipo de la empresa
OBJETIVO:	Dar a conocer a la ciudadanía riobambeña de nuestra empresa y de los servicios que esta ofrece y cuan alta es la calidad de sus productos en Telecomunicaciones.
PARTICIPACION:	Modelos entrenadas y capacitadas en la promoción e impulso de productos y servicios de telecomunicaciones

3.2.4 FUERZA DE VENTAS

3.2.4.1 EL DISEÑO DE LA FUERZA DE VENTAS

El departamento de ventas de la empresa Cambricell Telecomunicaciones, se conformara por 3 personas altamente capacitadas en comercialización y atención al cliente, quienes atenderá la diversidad de los clientes promocionando los productos y servicios en toda la ciudad y provincia.

CUADRO No 19

NOMBRE	MEJORAMIENTO DEL LOGOTIPO
OBJETIVO	Utilizar representantes de Ventas para facilitar la labor de comercialización, y relacionar lo beneficios que brindad los productos y servicios con las necesidades y deceso de los clientes
TACTICA	Capacitación y adiestramiento del personal, para poder incrementar las ventas
RESPONSABLES	Ing. Marco Cando Robalino (Administrador)
PERIODICIDAD	Corto plazo
PARTICIPANTES	Gerente, Fuerza de ventas
IMPACTO	Local y Zona Centro
GRUPO OBJETIVO	Cliente final, Locales de telefonía Celular, Asesores técnicos en Computación y a las diferentes operadoras de telefonía celular de la ciudad
MECANISMO DE CONTROL	Cumplimiento de Funciones de acuerdo a la Eficiencia y rendimiento mensual del personal de ventas Sondeo de opinión
POLITICAS	Cultivar buenas relaciones con los clientes Brindar asesoramiento personalizado Generar relaciones personales a corto plazo con los clientes

ELABORADO POR: Gabriela Vaca

PRESUPUESTO

Se define de acuerdo al comportamiento del mercado; es decir a mas demanda se necesitara mayor numero de vendedores

3.2.4.2 OBJETIVO DE LA FUERZA DE VENTAS

Los objetivos de los asesores Comerciales que conforman la fuerza de ventas de la Empresa Cambricell Telecomunicaciones se basa sobre el carácter de los mercados en donde incursiona con sus productos y servicios:

- Buscar y cultivar nuevos clientes
- Distribuir el tiempo entre potenciales y clientes prospectos
- Informar hábilmente acerca de los productos y servicios de la empresa
- Vender a través del acercamiento, presentación, respuesta a objeciones y cierre de ventas con los clientes.
- Recopilar información del mercado y trabajo de reconocimiento e información de los clientes
- Generar satisfacción al cliente, en el momento adecuado y propicio
- Realizar el seguimiento y monitoreo de su segmento de clientes potenciales y prospectos asignados.

3.2.4.3 DIRECCION DE LA FUERZA DE VENTAS

Mediante la supervisión, seguimiento y monitoreo la Gerencia Comercial de la Empresa Cambricell Telecomunicaciones podrá evaluar lo resultados de la fuerza de ventas en cada territorio geográfico asignado a cada uno de ellos.

En este sentido se debe observar las siguientes fases:

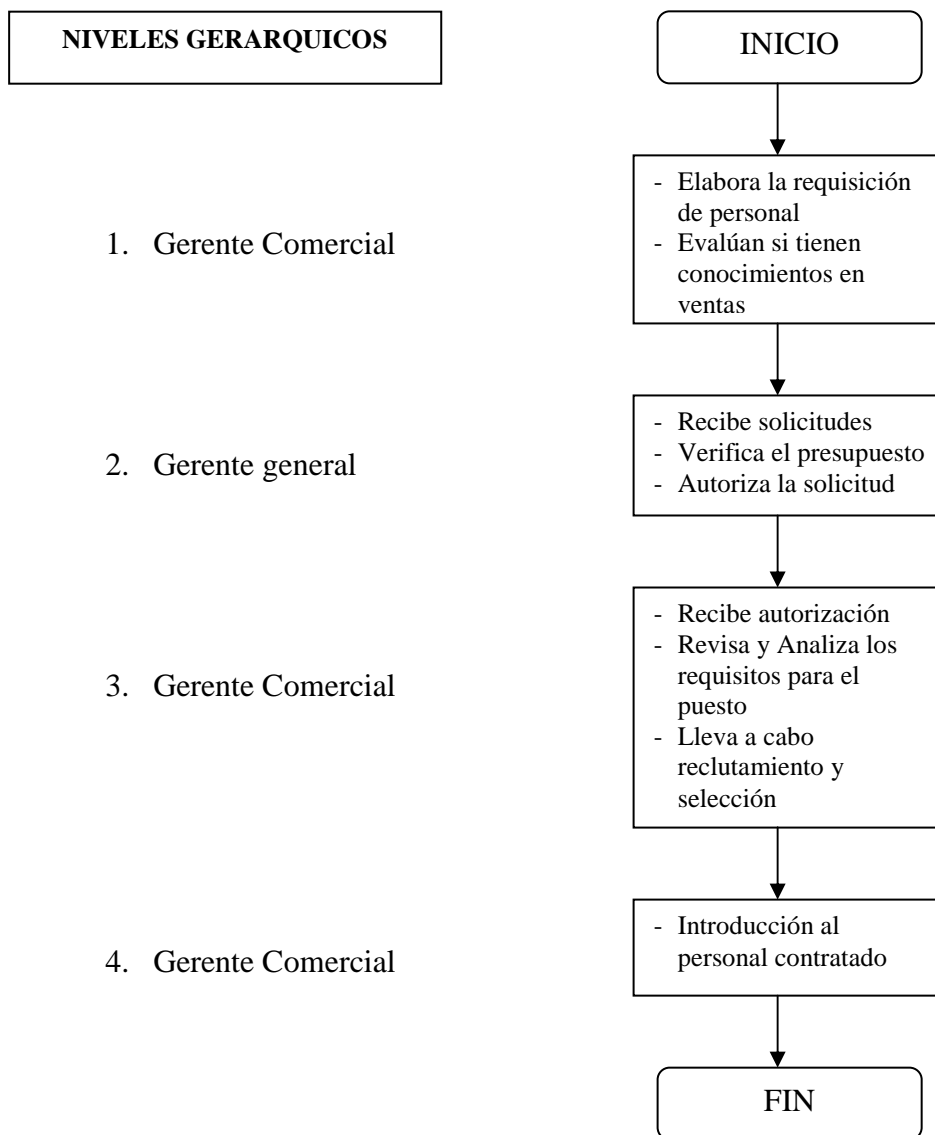
CUADRO No 20

FASE 1: VOLUMEN DE VENTAS ESPERADAS
FASE 2: UTILIZACION EFECTIVA DEL TIEMPO DE VENTAS
FASE 3: ANALISIS DE TIEMPO Y ACTIVIDADES
FASE 4: CONTROL, SEGUIMIENTO Y SUPERVISION
FASE 5: EQUIPOS Y TECNOLOGIA

3.2.4.4 SELECCIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

Para una selección efectiva de la fuerza de ventas, la Gerencia General, en conjunto con la Gerencia Comercial de la Empresa Cambricell Telecomunicaciones deberá observar los siguientes pasos para el reclutamiento, selección e introducción:

FLUJOGRAMA DE PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN DEL PERSONAL



ELABORADO POR: Gabriela Vaca

3.2.4.5 MOTIVACION A LOS VENDEDORES

Con la finalidad de lograr que la fuerza de ventas cumpla eficientemente con su trabajo y alcance las metas predeterminadas, es necesario que la Gerencia General conjuntamente con la Gerencia Comercial dispongan un sistema de incentivos especiales que motiven a involucrar a los objetivos institucionales a todo el personal con un compromiso serio y desinteresado, a través de la aplicación de los siguientes incentivos:

CUADRO No 21

INCENTIVOS Y MOTIVACIONES

1. CAPACITACION Y ENTRENAMIENTO	<ul style="list-style-type: none">- Conocimiento de las labores y ventajas de los productos y servicios que oferta la empresa- Participación en talleres y cursos de Relaciones Humanas, Técnicas de ventas, y Reconversión Mental
2. INCENTIVOS ECOMOMICOS	<ul style="list-style-type: none">- Comisión en ventas de acuerdo al cumplimiento de metas del 5% al 10%- Premios Económicos a la mayor venta del mes- Seguro de vida y accidentes- Reconocimiento económico por capacitación de nuevos clientes
3. MOTIVACION	<ul style="list-style-type: none">- Reconocimiento al mejor vendedor del mes- Reconocimiento en cumpleaños y santos- Paseo anual de vacaciones

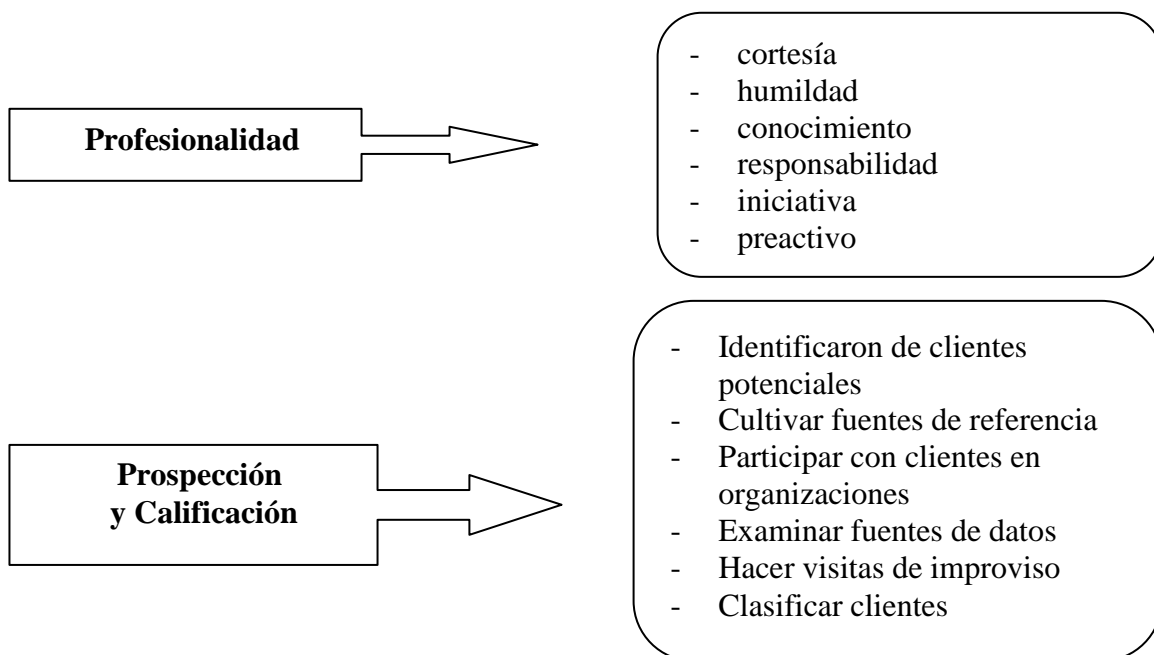
	<ul style="list-style-type: none"> - Participaciones eventos deportivos - Integración de la familia a la empresa a través de reuniones en eventos deportivos y sociales por aniversario de la institución - Tarjetas de descuento en comisariatos y farmacias
--	--

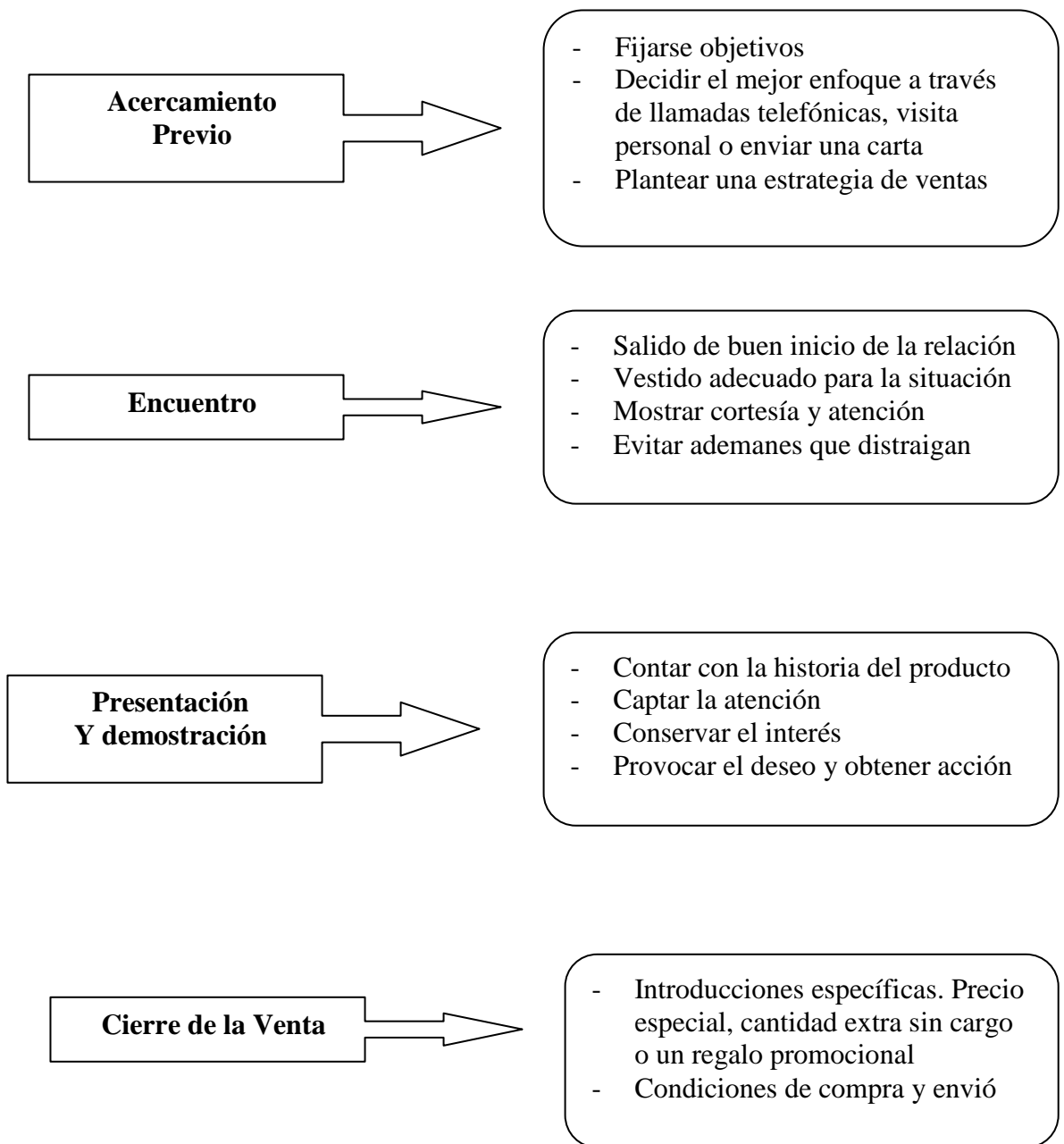
ELABORADO POR: Gabriela Vaca

3.2.4.6 PRINCIPIOS DE LA VENTA PERSONAL

Los vendedores efectivos tienen algo más que instinto, están capacitados en un método de análisis y administración de los clientes.

PRINCIPIOS DE LA VENTA PERSONAL





ELABORADO POR: Gabriela Vaca

3.2.5 MARKETING DIRECTO

3.2.5.1 MARKETING DIRECTO

El Marketing Directo se lo considera como el conjunto de actividades por las que el vendedor efectuara la transferencia del bien o servicio al comprador dirigido sus esfuerzos a una audiencia cualificada, y utilizando uno o mas medios con objeto de solicitar una respuesta de un cliente actual o potencial, bien sea por teléfono, por correo, a través de anuncios en diarios revistas, radio, televisión o vista personal.

CUADRO No 22

NOMBRE	MEJORAMIENTO DEL LOGOTIPO
OBJETIVO	Dar a conocer a los clientes potenciales las características de la empresa Cambricell así como los servicios que oferta Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos
TACTICA	Promocionar el servicio en temporada alta
RESPONSABLES	Gerente General y Gerente Comercial
PERIODICIDAD	Meses de venta alta
PARTICIPANTES	Gerente, Fuerza de Ventas, grupo de Investigaciones, Emisores
IMPACTO	Local y Zona Centro
GRUPO OBJETIVO	Cliente final, Locales de telefonía Celular, Asesores técnicos en Computación y a las diferentes operadoras de telefonía celular de la ciudad
MECANISMO DE CONTROL	Verificación del volumen de ventas
POLITICAS	Mantener contacto con los clientes el mayor tiempo posible Ajustarse a los deseos del cliente de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades El Marketing Directo se utiliza para promocionar la imagen corporativa de la empresa

ELABORADO POR: Gabriela Vaca

PRESUPUESTO

El presupuesto para el Marketing Directo se define de acuerdo al comportamiento del mercado

PRINCIPIALES CANALES PARA LA DIRECCION DEL MARKETING DIRECTO

Los canales del Marketing directo, deberán estar bajo el control de un sistema de distribución física que minimice el costo al distribuirlos, de la siguiente manera

CUADRO No 23

1. VENTA PERSONAL	<ul style="list-style-type: none">➤ Cara a cara con el cliente➤ Visita en el sitio de trabajo
2. PUBLICIDAD DIRECTA	<ul style="list-style-type: none">➤ Spot Publicitario Radial➤ Spot Publicitario en Periódicos de la localidad
3. MARKETING DE CATALOGOS	<ul style="list-style-type: none">➤ Catálogos de productos a través de fotografías➤ Diseño e impresión de modelos teléfonos y accesorios➤ Costos y Promociones➤ Catalogo Digital

ELABORADO POR: Gabriela Vaca

3.3 PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS

INVERSIÓN POR ESTRATEGIAS

PUBLICIDAD

ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	INVERSION
1. Producto y/o servicio que demanda el mercado	- estudio e investigación de mercados	\$100
2. medios o canales de comunicación para publicitar el producto o servicio	- DISEÑADOR GRAFICO	20
	- PUBLICIDAD INFORMATIVA	
	Hojas Volantes (2 meses al año)	200
	Prensa(2 meses al año)	240
	Web	180
	- PUBLICIDAD DIRECTA	
	Trípticos (2 meses al año)	95
	- PUBLICIDAD PERSUACIVA	
	Radio(4 meses al año)	264
3. Definición del mercado meta	- Definir el mercado meta para escoger los medios publicitarios a utilizar	50
4. Feedback o retroalimentación	- Plan de emergencia publicitario	100
TOTAL		\$ 1159.00

ELABORADO POR: Gabriela Vaca

NOTA: las estrategias 1, 2, 4,5 son realizadas bajo la colaboración de los asesores Comerciales, la Gerencia General, Comercial, el valor presupuestado corresponde a los gastos de operación

PROMOCIONALES

ESTRATEGIAS	INVERSION
INCENTIVOS AL CLIENTE(2 meses al año)	\$ 150
OBSEQUIOS (2 meses al año)	200
TOTAL	\$ 350.00

ELABORADO POR: Gabriela Vaca

PARTICIPACION DE EVENTOS

ESTRATEGIAS	INVERSION
ELECCION REINA DE RIOBAMBA 2010	\$ 500
FERIAS EXPOSICIONES ABRIL 2010 MACAJI	900
TOTAL	\$ 1400.00

ELABORADO POR: Gabriela Vaca

INVERSION TOTAL DE LAS ESTRATEGIAS

No.	ESTRATEGIAS	INVERSION
1	Estrategias Publicitarias	\$ 1159
2	Estrategias de Promoción	350
3	Participación de eventos	1400
TOTAL		2909

ELABORADO POR: Gabriela Vaca

3.4 INVERSIONES Y FINANCIAMIENTOS

INVERSIONES		
TOTAL INVERSIONES		\$ 2.909
FINANCIAMIENTO		
Propio	\$ 2.909	
Ajeno	\$ 0	
Total del Financiamiento		\$ 2.909

3.5 INGRESOS Y GASTOS

CONCEPTOS	AÑO 2008	AÑO 2009
Ingresos	18.700	21.505
TOTAL INGRESOS	18.700	21.505
Sueldos y Salarios	4.900	5.050
Servicios Básicos	800	900
Suministros y Materiales	780	800
Internet	100	110
Arriendo oficina	250	270
Movilización	300	320
Alimentación	1.700	1.800
Mantenimiento de Equipos	2.800	3.000

Otros gastos	2.920	0
Gastos de Publicidad	0	2.909
TOTAL GASTOS	13.230	15.209
TOTAL	5.470	6.296

3.6 PROYECCION DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

CONCEPTO	AÑO 2008	AÑO 2009
Ingresos	18.700	21.505
(-)Gastos	13.230	15.209
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	5.470	6.296
UTILIDAD NETA	5.470	6.296

NOTA: la Empresa Cambricell Telecomunicaciones no paga impuesto a la renta ya que en la base de datos del SRI los montos que no sobre pasen los 8000 dólares no pagan.

3.7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	UNIDAD RESPONSABLE	CRONOGRAMA
1. Aprobar el presupuesto Estratégico para la propuesta de Comunicación Mix para la empresa Cambricell	Gerente General	Ultima semana de Agosto y adecuación y vigencia hasta la ultima semana de septiembre
2. Seleccionar los medios publicitarios de acuerdo a la propuesta y proceder a su contratación	Gerencia General y Gerencia Comercial	Reunión de evaluación la primera semana de octubre.
3. Diseñar el tipo de mensaje publicitario tomando en consideración el mercado objetivo	Gerencia General y Gerencia Comercial	Segunda semana de octubre
4. Realizar pruebas pilotos del mensaje publicitario y evaluar su impacto, caso contrario realizar correcciones	Gerencia General y Gerencia Comercial	Tercera semana de octubre
5. Inicio de la presentación de la imagen corporativa de la empresa	Gerencia General y Gerencia Comercial	Primera semana de noviembre
6. Inicio de la publicidad Informativa	Gerencia General y Gerencia Comercial	Primera semana de noviembre
7. Inicio de la publicidad Directa	Gerencia General y Gerencia Comercial	Segunda semana de noviembre
8. Inicio de la publicidad Persuasiva	Gerencia General y Gerencia Comercial	Segunda semana de noviembre

9. Seleccionar los medios promocionales a utilizarse, tomando en consideración el mercado objetivo al que quiere captar	Gerencia General y Gerencia Comercial	Reunión de evaluación la tercera semana del mes de noviembre
10. Ordenar la producción de elementos promocionales.	Gerencia General y Gerencia Comercial	Cuarta semana de noviembre
11. Recabar información de los requerimientos y necesidades de los clientes, consumidores	Asesores Comerciales y Gerencia	Permanente
12. Seguimiento y monitoreo del pautaaje y edición de la publicidad.	Secretaria de la empresa, gerente Comercial	Cada fin de mes, a través del control de ventas e incremento de clientes
13. Evolución del impacto publicitario y promocional en la rentabilidad de la empresa	Gerencia General	Primera semana de diciembre
14. Participación en la feria Abril 2010 Macaji con stand de exhibición de productos y servicios de la empresa Cambricell en el recinto	Gerencia General y Gerencia Comercial modelos Impulsadotas de ventas	Reunión de evaluación la primera semana de enero 2010
15. Participación en la elección de la reina de Riobamba.	Gerencia General y Gerencia Comercial	Segunda semana de abril 2010

ELABORADO POR: Gabriela Vaca

CAPITULO IV

4 CONCLUSIONES Y RECOMENSACIONES

4.1 CONCLUSIONES

Una vez elaborada la propuesta de Comunicación Mix para la empresa Cambricell Telecomunicaciones se llego a las siguientes conclusiones:

- Una buena gestión del sector de las telecomunicaciones debe partir de una acertada difusión para permitir la proyección social de los servicios que se ofertan.
- El análisis FODA permite establecer los diagnósticos necesarios que contribuyen a garantizar la sostenibilidad de la propuesta
- El estudio de mercados muestra un reducido posicionamiento e imagen de la empresa en el mercado local y la zona centro.
- A través del seguimiento minucioso de las actividades de marketing, es posible alcanzar el liderazgo en el sector de las telecomunicaciones de la ciudad de Riobamba.
- La empresa Cambricell telecomunicaciones desde sus inicios no ha realizado un seguimiento continuo del mercado en donde se esta desarrollando
- De la investigación realizada se puede concluir que la mayoría de clientes califican que la atención que brinda Cambricell es buena

- El objetivo de la campaña publicitaria de la Distribuidora se enfoca principalmente en conservar un posicionamiento en la mente del cliente frente a la competencia, teniendo en cuenta que la capacidad que tiene la venta de equipos de telefonía celular y los servicios.
- Para realizar la campaña publicitaria de Cambricell se plantea un presupuesto diseñado para 6 meses, y los formatos presentados mediante la investigación, los mismos que estarán diseñados de manera que la Empresa pueda cubrir el costo de la inversión.

4.1 RECOMENDACIONES

- Para conseguir una notable mejora de la calidad y el servicio de la empresa se hace imprescindible la implementación de un sistema de estrategias de Comunicación Mix apropiado que elabore, analice y comunique la información necesaria en el que este introducido el factor calidad como objetivo mas sobre el que debe actuarse.
- la empresa Cambricell Telecomunicaciones debe aprovechar la imagen y posicionamiento con el que cuenta actualmente, mediante una atención de calidad y fundamentalmente lograr que todas sus actividades alcancen cambios significativos y mejoras radicales
- Es sumamente atractivo, mantener un plan estratégico de promociones y publicidad ya que lograra incrementar el reconocimiento de la empresa dentro de su mercado y con ello posicionarse en la mente de los clientes, asegurando su información y aplicando actividades que reflejan y otorguen a Cambricell eficiencia, eficacia y economía.
- Verificar constantemente cada procedimiento realizando en los diferentes departamentos de la empresa, controlando que sus actividades y funciones se desarrollen con la mayor responsabilidad posible creando una cultura de trabajo y valores, encaminada a obtener los objetivos de la Empresa Cambricell Telecomunicaciones
- La empresa Cambricell Telecomunicaciones debe distinguirse de la competencia a través del posicionamiento con base en dimensiones reales por medio de la Promoción, difusión de la empresa y la Publicidad en las emisoras de mayor

sintonía a nivel local, por lo que es importante tomar en cuenta las estrategias propuestas.

- La empresa debe mantener un ambiente cordial y amable con todos los clientes, es decir brindar un servicio de calidad. Tendiendo siempre el lema de la empresa innovando constantemente los servicios y productos de cada mercado meta, así como para satisfacer las necesidades, esto le permitirá a la empresa el incremento de la influencia de clientes
- La empresa Cambricell Telecomunicaciones debe aplicar un constante análisis de la competencia y sus clientes para implementar nuevas estrategias de comunicación para que así aplicar nuevas estrategias efectivas que le permitan mantener su posicionamiento.
- La inversión publicitaria va acorde con los ingresos de la empresa Cambricell Telecomunicaciones para promocionar sus servicios con las posibilidades de inversión de la misma ya esta diseñada para lograr resultados eficientes
- Se recomienda realizar llamadas telefónicas a nuestros clientes, para captar las diferentes percepciones que pueden tener los mismos esto puede ser durante y después de la transmisión de los mensajes.

4.2 BIBLIOGRAFIA

ARELLANO, Rolando. Marketing: Enfoque América Latina. México, Mc Graw-Hill, 2001

BALLANTYNE, Payne, Marketing relacional. Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing, Editorial Díaz de Santos.

BELCH, Jorge. Publicidad y Promoción, 6ed. Editorial EDAMASA

COOPER, Scout. Como Preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia. Editorial Kipres Ltda.

DICCIONARIO ENCICLOPEDICO UNIVERSAL AULA, Madrid, Editorial Cultural, – España, 1998

FRED R., David. Conceptos de Administración Estratégica, 5ed, Estado de México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., 2000.

KOTLER; Philip. Dirección de Marketing. 10 ed, Madrid, Prentice Hall, 2000

KOTLER; Philip. Dirección de la Mercadotecnia (Análisis, Planeación, Implementación y Control). 7ed, S.A. México, Prentice Hall Hispanoamericana, 2001

KINNEAR, Thomas y James, TAYLOR, Investigación de Mercados, un enfoque Aplicado, Editorial Mc Graw Hill. Mexico, 2000

LAMBIN, Jean. Marketing Estratégico 3.ed, Madrid, Prentice Hall, 2000

MENDEZ, Carlos; Metodología, Diseño y Desarrollo del Proceso de la Investigación

DOMENE, Macia y Fernando GOSENDE, Posicionamiento en Buscadores, Madrid – España, Editorial Casa del libro, 1998

MORALES, Pedro. Las mejores ideas del Marketing, Comercio y Ventas. Editorial K. Graficas Carlos Kroll.

MINTZBERG, Henry. El proceso Estratégico, México, Editorial Pretice Hall Hispanoamericano 2003

MOLINA, Santiago. Enfoque a la Mercadotecnia, México D.F, Edit. Norma.2004

PERDOMO MORENO, Abraham. Planeación Financiera, 2ed, ECASA 2002

PUJOL BENGOCHEA, Bruno. Diccionario de Marketing. Barcelona, Cultural S.A., 1999

RODRIGUEZ POTTELA, Marlene. Manual de Planificación Estratégica de Marketing, Editorial FEDUPEL, 2002.

SERNA GOMEZ, Humberto; Planeación y Gestión Estratégica, Bogota, Fondo Editorial Legis, 1994

APLICACIONES WEB

www.monografias.com

www.viveecuador.com

www.expansionyempleo.com

www.marketing.xxi.com

www.mercadeo.com

www.marketingdirecto.com

www.promonegocios.com

www.monografias.com/trabajos10/market/market.shtml

www.data-red.com/diccionario/index.htm

www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/estrategiapublicitaria/default2.asp

ANEXOS

ANEXO No. 1

VENTA DE TELEFONO



ANEXO No. 2

ACCESORIOS





ANEXO No. 4

TARJETAS PREPAGO



PORTA



MOVISTAR



ANEXO No. 5

CHIPS PRE ACTIVADOS

CHIPS PORTA MOVISTAR – PORTA – ALEGRO



PORTA



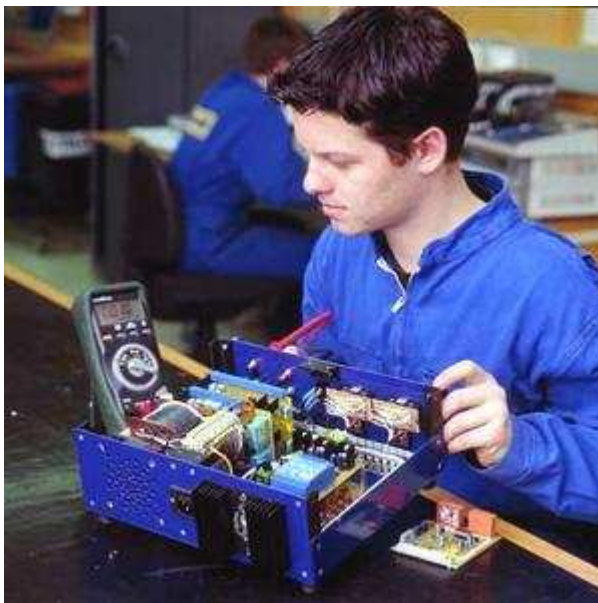
MOVISTAR



ANEXO No. 6

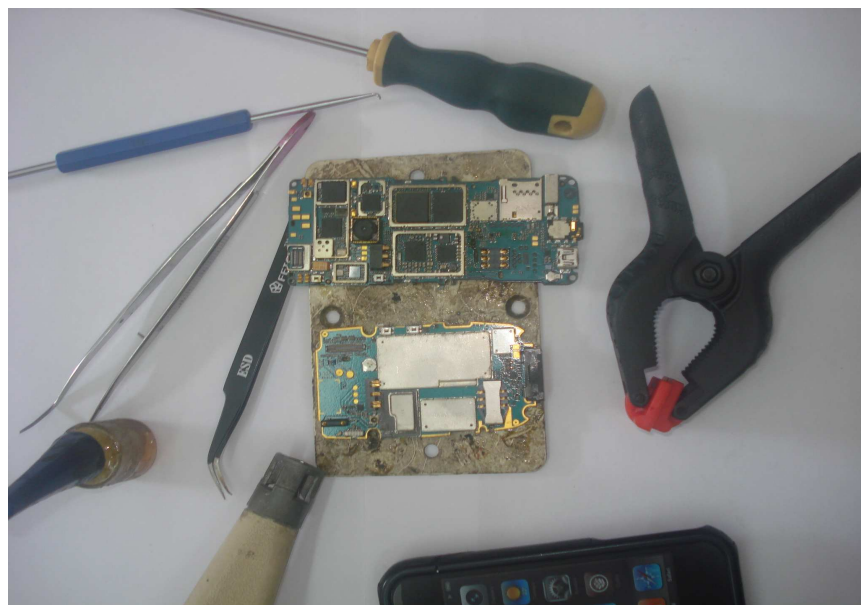
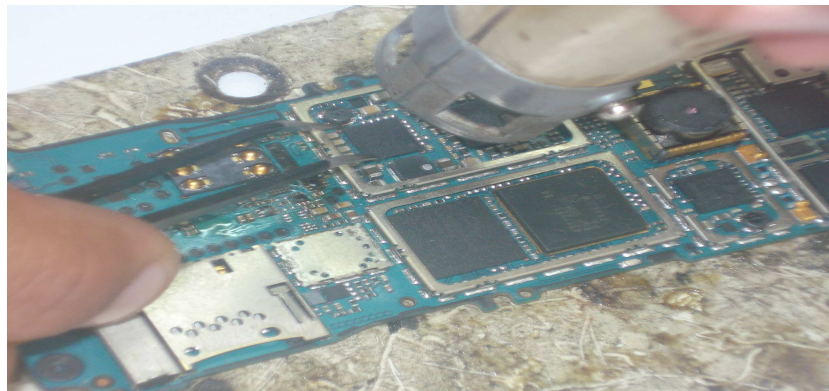
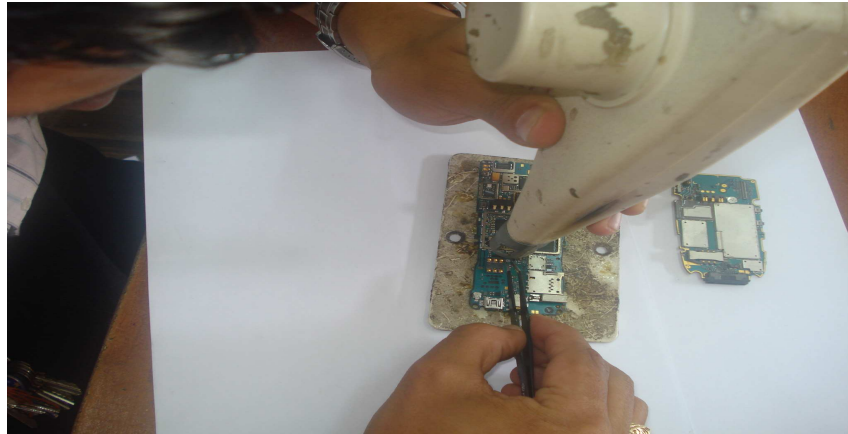
SERVICIO TECNICO

SERVICIO TECNICO DE COMPUTADORAS



SERVICIO TECNICO DE TELEFONOS CELULARES





ANEXO No. 7

ENCUESTA PILOTO

➤ **OBJETIVO:** Determinar el nivel de aceptación de la empresa Cambricell Telecomunicaciones de la Cuidad de Riobamba.

DATOS PERSONALES

SEXO **M**..... **F**.....

OCUPACION.....

1. De los siguientes Distribuidores Autorizados que se detalla a continuación ¿En cual de estos a realizado alguna compra?

Total Phone.....

Movility.....

Cambricell.....

Radical.....

Otros.....

- ## 2. ¿Cómo conoció usted a Cambricell Telecomunicaciones?

.....

.....

3. ¿Cómo califica usted la atención que brinda Cambricell Telecomunicaciones?

Excelente.....

Buena.....

Regular.....

Mala.....

4. De los productos que ofrece Cambricell Telecomunicaciones ¿Cuál de ellos ha utilizado?

Venta de Teléfonos.....	Accesorios.....
Locutorios.....	Tarjetas Prepago.....
Chips Preactivados.....	Servicio Técnico.....

5. ¿Qué sugerencias puede dar a Cambricell Telecomunicaciones en cuanto a los productos que ofrece?

.....

.....

ANEXO No. 8

ENCUESTA DEFINITIVA

- **OBJETIVO:** Determinar el nivel de aceptación de la Empresa Cambricell Telecomunicaciones en la ciudad de Riobamba

DATOS PERSONALES:

SEXO: M..... F.....
OCUPACION:
INSTRUCCIÓN:

1. ¿DE LOS SIGUIENTES DISTRIBUIDORES AUTORIZADOS QUE SE DETALLA A CONTINUACIÓN ¿EN CUAL DE ESTOS A REALIZADO ALGUNA COMPRA?

Total Phone
Movility
Cambricell
Radicall
Otros

2. ¿CÓMO CONOCIÓ USTED A CAMBRICELL TELECOMUNICACIONES?

.....
.....

3. ¿CÓMO CALIFICA USTED LA ATENCIÓN QUE BRINDA CAMBRICELL TELECOMUNICACIONES?

Excelente
Buena
Regular
Mala

4. ¿DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE CAMBRICELL TELECOMUNICACIONES ¿CUÁL DE ELLOS HA UTILIZADO?

Venta de Teléfonos	Accesorios
Locutorios	Tarjetas Prepago
Chips Preactivados	Servicio Técnico

5. ¿QUÉ SUGERENCIAS PUEDE DAR A CAMBRICELL TELECOMUNICACIONES EN CUANTO A LOS PRODUCTOS QUE OFRECE?

.....
.....